

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студента Пожитько Максима Михайловича

(П І Б)

академічної групи 075М-22-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування товарів та послуг

підприємства на ринку HoReCa»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	75	добре	
розділів:		75	добре	
1. Теоретичні основи розробки та формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa	Яцентюк С.В.	75	добре	
2. Дослідження, аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства «ГОГІ 1» на ринку HoReCa	Яцентюк С.В.	75	добре	
3. Розробка та формування ефективної програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa	Яцентюк С.В.	75	добре	
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«25» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
 (бакалавра, магістра)

студенту Пожитько М.М. академічної групи 075М-22-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	25.09.2023 р 08.10.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Провести дослідження та комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища та представити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства «ГОП 1» на ринку HoReCa	09.10.2023 р 12.11.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначити перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства на ринку HoReCa, розробити і аргументувати конкретні рекомендації щодо формування ефективної програми просування товарів та послуг підприємства	13.11.2023 р 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	04.12.2023 р 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії**08.12.2023 р.**Прийнято до виконання**

_____ (підпис студента)

Пожитько М.М.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 115 с., 20 рис., 27 табл., 5 додатків, 30 джерел.

У кваліфікаційній роботі було вивчено розробку стратегії просування асортименту товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa, а також проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього оточення організації. Проведено маркетингові дослідження зовнішніх факторів, які мають вплив на ефективність просування товарів та послуг. На основі отриманих даних розроблена програма просування асортименту, враховуючи вплив зовнішніх чинників на стратегію маркетингу підприємства.

Об'єкт розроблення: процес визначення та впровадження комплексної стратегії маркетингу та просування товарів і послуг для ТОВ «ГОГІ 1» в сегменті HoReCa, з фокусом на обслуговуванні напоями та їжею. Цей процес охоплює розробку програми просування, вивчення конкурентного середовища, аналіз цільової аудиторії, оптимізацію процесів постачання та взаємодії з клієнтами, а також впровадження ефективних маркетингових і рекламних стратегій.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо розробки програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa.

Положення, що захищаються: результати аналізу основних стратегічних напрямків просування товарів та послуг на ринку HoReCa та розробки програм, спрямованих на їх реалізацію для ТОВ «ГОГІ 1».

Інформація щодо впровадження: Надається інформація про можливості та вигоди впровадження розробленої програми просування для підприємства на ринку HoReCa.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з передатестаційною практикою, яка була розроблена для ТОВ «ГОГІ 1». Розроблені стратегії та методи можуть знайти застосування в практиці маркетингу підприємств, що діють у секторі HoReCa. Робота має застосування у сфері маркетингу просування. Соціально-економічна ефективність роботи полягає в підвищенні конкурентоспроможності підприємства, збільшенні його обороту та залученні нових клієнтів у галузі HoReCa.

Висновки та пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: На підставі проведеного аналізу та розроблених стратегій робляться висновки щодо можливостей підвищення ефективності просування товарів та послуг у сегменті HoReCa, а також пропонуються конкретні рекомендації для подальшого розвитку підприємства.

Методи досліджень: У роботі використано різноманітні методи досліджень, включаючи аналіз ринку, опитування споживачів, а також вивчення відомих кейсів успіху в галузі маркетингу HoReCa.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РОЗРОБКА ПРОГРАМИ, ПРОСУВАННЯ, ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ, ПІДПРИЄМСТВО, РИНОК HORECA, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ.

ABSTRACT

Explanatory note: 115 pages, 20 figures, 27 tables, 5 appendices, 30 sources.

The qualification work analyzed the development of the program for the promotion of the company's goods and services on the HoReCa market, as well as analyzed the internal and external environment of the company. Marketing studies of external factors affecting the promotion of goods and services were conducted, on the basis of which a program for the promotion of goods and services was developed.

Object of development: definition and implementation of a comprehensive marketing strategy and promotion of goods and services for "GOGI 1" LLC in the HoReCa segment, with a focus on food and beverage service. This process includes the development of a promotion program, improvement of the product portfolio, study of the competitive environment, analysis of the target audience, optimization of supply processes and interaction with customers, as well as the implementation of effective marketing and advertising strategies.

The purpose of the qualification work: analysis and improvement of theoretical, methodological and practical provisions regarding the development of a program for the promotion of goods and services of the enterprise in the HoReCa market.

Protected provisions: the results of the analysis of the main strategic directions for the promotion of goods and services in the HoReCa market and the development of programs aimed at their implementation for "GOGI 1" LLC.

Information on implementation: Information is provided on the possibilities and benefits of implementing the developed promotion program for the enterprise in the HoReCa market.

Relationship with other works: the qualification work is closely related to the production practice that was developed for GOGI 1 LLC. The developed strategies and methods can be applied in the marketing practice of enterprises operating in the HoReCa sector. The work has applications in the field of marketing promotion. The socio-economic efficiency of the work consists in increasing the competitiveness of the enterprise, increasing its turnover and attracting new customers in the HoReCa industry.

Conclusions and proposals regarding the development of the object of development: Based on the analysis and developed strategies, conclusions are made regarding the possibilities of increasing the efficiency of the promotion of goods and services in the HoReCa segment, and specific recommendations are offered for the further development of the enterprise.

Research methods: The work uses various research methods, including market analysis, consumer surveys, as well as the study of well-known success cases in the field of HoReCa marketing.

KEY WORDS: PROGRAM DEVELOPMENT, PROMOTION, GOODS AND SERVICES, ENTERPRISE, HORECA MARKET, MARKETING STRATEGIES.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ HoReCa.....	10
1.1 Теоретико-методологічне забезпечення розробки та формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa.....	10
1.2 Сутність, ключові фактори, підходи та актуальні особливості програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa.....	19
1.3 Науково-методичні основи, механізми і процеси управління розробкою та формуванням програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa.....	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ГОГІ 1» НА РИНКУ HoReCa	28
2.1 Аналіз основних показників і результатів організаційно-економічної діяльності та поточного стану підприємства «ГОГІ 1» на ринку HoReCa	28
2.2 Маркетингові дослідження діяльності підприємства «ГОГІ 1» по ринковому сегментуванню і позиціонуванню на ринку HoReCa	50
2.3 Аналіз сучасного стану ринку HoReCa, його структура, динаміка та тенденції розвитку	57
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ HoReCa.....	63

3.1 Аналіз факторів макросередовища, що істотно впливають на розробку та формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa.....	63
3.2 Розвиток концепції процесу розробки і формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa.....	86
3.3 Пошук, аналіз та вибір ефективних маркетингових методів та заходів з розробки і формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa	90
3.4 Економічне обґрунтування ефективності управлінських рішень по удосконаленню процесу розробки і формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa	95
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	108
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

Мета дослідження. Розробка та вдосконалення програми просування товарів та послуг ТОВ «ГОПІ 1» на ринку HoReCa з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів, розширення аудиторії та забезпечення стабільного підвищення обігу підприємства. Дослідження спрямоване на визначення оптимальних маркетингових стратегій, а також розробку ефективних інструментів комунікації та просування, які відповідають унікальним особливостям та потребам цільової аудиторії у сфері обслуговування HoReCa.

Об'єкт дослідження. процес визначення та впровадження комплексної стратегії маркетингу та просування товарів і послуг для ТОВ "ГОПІ 1" в сегменті HoReCa, з фокусом на обслуговуванні напоями та їжею. Цей процес охоплює розробку програми просування, вивчення конкурентного середовища, аналіз цільової аудиторії, оптимізацію процесів постачання та взаємодії з клієнтами, а також впровадження ефективних маркетингових і рекламних стратегій.

Предмет дослідження. теоретико-методичні аспекти та механізми маркетингу, які використовує бар для ефективного просування своєї продукції та послуг серед цільової аудиторії в галузі HoReCa. Основною увагою є питання створення стратегії просування, вдосконалення комунікацій з клієнтами, а також використання методів та технологій для досягнення конкурентних переваг в цьому конкретному секторі ринку.

Методи дослідження. В першому розділі було проведено дослідження та аналіз сучасних технологій у галузі HoReCa, які можуть бути використані для покращення обслуговування та взаємодії з клієнтами. Слідкування за інноваційними підходами до приготування напоїв та створення атмосфери в барі.

В другому розділі були проведені маркетингові дослідження. Здійснення опитувань серед потенційних та існуючих клієнтів для з'ясування їхніх

вподобань, очікувань та ставлення до бренду. В третьому розділі на основі EFAS та IFAS аналізів було здійснено експертне опитування. Залучення експертів у галузі ресторанного бізнесу для отримання рекомендацій та оцінки використаних стратегій просування. Також був проведений аналіз конкурентного середовища а саме, проведення SWOT-аналізу для ідентифікації сильних та слабких сторін підприємства «ГОГІ 1», а також визначення можливостей та загроз в експлуатаційному середовищі ринку HoReCa.

В третьому розділі проводилася оцінка ефективності рекламних заходів. Моніторинг та аналіз результативності рекламних кампаній на різних медіаплатформах (соціальні мережі, Інтернет, традиційні засоби масової інформації). Вивчення впливу різних видів реклами (відео, контент-маркетинг, рекламні акції) на привабливість бренду. Розробка маркетингової стратегії та програми просування, а саме розробка комплексу маркетингових заходів, враховуючи індивідуальні особливості барного бізнесу, включаючи акції, промо-кампанії, інтернет-маркетинг та заходи залучення клієнтів.

Положення, що захищаються. Стратегія просування. Розробка та обґрунтування стратегії просування товарів та послуг для ТОВ «ГОГІ 1» на ринку HoReCa. Визначення основних принципів бренду, його цінностей. Маркетингові дослідження та аналіз конкурентоспроможності. Результати досліджень конкурентного середовища, включаючи SWOT-аналіз. Аналіз та вибір найбільш ефективних методів вивчення потреб та побажань цільової аудиторії.

Рекламні стратегії та програми просування. Опис та обґрунтування рекламних стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтської бази. Розробка програми просування, включаючи інтернет-маркетинг, рекламні кампанії та інші маркетингові ініціативи.

Ефективність рекламних кампаній. Методи та критерії оцінки ефективності рекламних заходів. Показники успішності програми просування,

включаючи зростання обігу, збільшення клієнтської лояльності та позитивне сприйняття бренду.

Впровадження результатів. Інформація щодо можливостей впровадження запропонованих стратегій та програм просування. Зв'язок із суміжними аспектами бізнесу, які можуть впливати на успіх реалізації програм.

Сфера використання результатів роботи. Для ТОВ «ГОПІ 1» (бар на ринку HoReCa). Маркетингові дослідження та конкурентоспроможність. Використання результатів досліджень для визначення конкурентних переваг та покращення стратегії просування.

Рекламні стратегії та програми просування. Використання рекомендацій для створення та реалізації ефективних рекламних стратегій та програм просування.

Оцінка ефективності рекламних кампаній. Використання методів та показників для постійного моніторингу та оцінки результатів маркетингових заходів.

Соціально-економічна ефективність. Аналіз ефективності стратегій просування з точки зору соціальних та економічних вигід для підприємства.

Впровадження результатів. Здійснення інтеграції запропонованих стратегій та програм просування в щоденну діяльність бару «ГОПІ 1».

Розвиток та підвищення прибутковості. Застосування рекомендацій для розвитку нових напрямків та підвищення прибутковості підприємства.

Збір інформації від клієнтів. Проведення опитувань для збору думок та вражень клієнтів щодо нових послуг та просування товарів.

Моніторинг продажів та показників ефективності. Систематичний аналіз динаміки продажів та інших ключових метрик для оцінки впливу програми на фінансові результати підприємства.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. 115 с., 20рис., 27 табл., 5 додатків, 30 джерел

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ HoReCa

1.1 Теоретико-методологічне забезпечення розробки та формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa

Початок історії барів має свої корені в XVIII столітті і веде свою лінію аж до далекого заходу Сполучених Штатів. Тоді господарі трактирів розумно відокремлювали себе від відвідувачів за допомогою міцного бар'єру, виставляючи перед старателями, ковбоями та мандрівниками на масивній стійці келих напою, сандвіч чи гірку смажених земляних горіхів.

Перші таверни (магазини, де продавали вино та ін. алкогольні напої) з'явилися ще раніше – 40 тис. років тому до нашої ери. Вони отримали свій розвиток за часів Римської та Візантійської імперії. Рим також славився своїми термополіями, попередниками сучасного ресторану, де подавали гарячу їжу та напої.

Визначення HoReCa - це аббревіатура, яка означає готельно-ресторанний бізнес. Вона об'єднує три основні галузі гастрономії та гостинності: готелі (Ho), ресторани (Re), та кафе/кафетерії (Ca).

HoReCa використовується для зазначення сектору економіки, який об'єднує усі сфери, пов'язані з харчуванням і гостинністю. Готелі, ресторани та кафе інтегруються в цю аббревіатуру для опису і класифікації різних видів закладів та послуг, які надають гостинність та харчування.

Визначення КаБаРе - це аббревіатура, що вказує на конкретні сегменти гастрономічного бізнесу, а саме кафе (К), бари (Б), та ресторани (Ре).

КаБаРе дозволяє класифікувати і групувати різні заклади громадського харчування в залежності від їхнього фахового спрямування та асортименту. Кафе спроектовані для невеликих закусок і напоїв, бари надають атмосферу

для вечірнього відпочинку та коктейльних поєдинків, а ресторани спеціалізуються в вишуканій кухні та обслуговуванні. Ця аббревіатура підкреслює схожість між сегментом ринку HoReCa, але водночас визначає їхню власну унікальність та специфіку.

Програма просування товарів та послуг підприємства - це систематично спланований і комплексний план дій, спрямований на підвищення відомості, визначення та популяризацію продукції чи послуг підприємства серед цільової аудиторії. Основною метою такої програми є залучення уваги клієнтів, створення позитивного іміджу бренду, збільшення обсягів продажів та встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Програма просування включає в себе розробку стратегії маркетингу, використання різноманітних рекламних каналів, організацію промоакція, участь у виставках та подіях, а також взаємодію з партнерами. Основна ідея полягає в тому, щоб ефективно спілкуватися з ринком, підвищувати усвідомленість споживачів та створювати унікальний образ продукції чи послуги, що дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів.

Ці два тлумачення об'єднує те, що обидві аббревіатури (HoReCa та КаБаРе) вказують на різні аспекти гастрономічного та готельного бізнесу. Вони служать для класифікації та групування різноманітних закладів і підприємств, які надають послуги в галузі гостинності та харчування. Обидві аббревіатури враховують тривалий ланцюг бізнесу, який включає готелі, ресторани, кафе, бари та інші заклади, які обслуговують харчування та розваги.

Однак КаБаРе деталізує цей ланцюг, концентруючись на трьох конкретних сегментах: кафе, барах та ресторанах. Тим часом HoReCa є загальним поняттям, яке об'єднує усі аспекти готельно-ресторанного бізнесу, включаючи готелі, кафе, ресторани, бари та інші заклади, які надають послуги харчування та гостинності. Обидві аббревіатури використовуються для зручної класифікації та розуміння галузі гастрономії в широкому контексті.

Абревіатура HoReCa (готельно-ресторанний бізнес) є більш доцільною для дослідження програм просування та послуг для бару «ГОГІ 1» з кількох причин:

Ширший Контекст Галузі. Абревіатура HoReCa охоплює широкий спектр галузей, включаючи готелі, ресторани, кафе та бари. Дослідження програм просування та послуг для бару може враховувати тенденції та стратегії, які успішно використовуються в широкому гастрономічному середовищі.

Спільні Виклики та Тенденції. Галузі, які об'єднані абревіатурою «HoReCa», зтикаються зі спільними викликами та розвивають спільні тенденції. Розвиток програм просування та послуг для бару може вигідно використовувати здобуті знання та інновації з інших галузей в рамках HoReCa.

Взаємодія з Іншими Сегментами. Програми просування можуть бути ефективнішими, якщо вони узгоджуються з іншими сегментами галузі. Взаємодія з готелями, ресторанами та іншими закладами може допомогти створити комплексні стратегії для бару «ГОГІ 1», що сприяє його успіху в контексті галузі HoReCa.

Ринковий Потенціал. Зосередження на галузі HoReCa дозволяє вивчати ринковий потенціал, попит та конкуренцію в ширшому вимірі, що може стати основою для розробки ефективних програм просування та покращення послуг для бару «ГОГІ 1».

Отже, вивчення сегменту HoReCa допоможе більш повно та глибоко розуміти контекст галузі та забезпечить більше можливостей для розвитку та покращення бару «ГОГІ 1» в рамках цього широкого гастрономічного середовища.

Доктор А. Дж. Сінгх, експерт із маркетингових стратегій і програм у галузі HoReCa, надає цінну інформацію щодо розробки маркетингових стратегій і програм у цьому секторі. Його погляди охоплюють фундаментальні концепції та сучасні підходи до вирішення стратегічних завдань розвитку, з якими стикаються підприємства індустрії HoReCa. Ось приклад, який

підкреслює деякі з ключових ідей доктора Сінгха: Назва: Сучасні маркетингові стратегії для індустрії HoReCa: думки доктора А. Дж. Сінгха Вступ: Індустрія HoReCa, яка включає готелі, ресторани та кафе, потребує ефективних маркетингових стратегій і програм для досягнення успіху на конкурентному ринку.

Доктор А. Дж. Сінгх наголошує на важливості прийняття рішень на основі даних, маркетингу впливу, залучення соціальних медіа, створення бренду та стійких практик у галузі HoReCa. [1]

1. Прийняття рішень на основі даних: Доктор Сінг наголошує на важливості використання точних даних, отриманих із транзакцій, державних джерел і цифрових платформ, щоб отримати конкурентну перевагу в секторі HoReCa. Базуючи дослідження ринку та маркетингові стратегії на великих даних, отриманих від мільйонів транзакцій, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення та перевершувати конкурентів, які покладаються виключно на інтуїцію.

2. Інфлюенсерський маркетинг: Співпраця з впливовими особами та харчовими блогерами може бути ефективним способом продемонструвати продукти та охопити ширшу аудиторію за межами бренду Доктор Сінг пропонує співпрацювати з впливовими особами HoReCa, впливовими людьми на торгівлі або впливовими особами галузі, щоб підвищити автентичність бренду, зміцнити довіру та збільшити продажі. Приклади таких впливових людей можна знайти за допомогою онлайн-пошуку або таких платформ, як LinkedIn.

3. Залучення соціальних мереж: Соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook і Twitter, пропонують чудові маркетингові можливості для виробників напоїв HoReCa. Доктор Сінг радить вибирати найбільш релевантні платформи на основі цільового ринку та створювати високоякісний контент, щоб виділитися. Взаємодія з аудиторією, використання релевантних хештегів і тегів, а також показ цільової реклами в соціальних мережах є

рекомендованими стратегіями для ефективного використання соціальних мереж для маркетингу HoReCa.

4. Створення бренду: Створення сильного бренду має вирішальне значення для виробників і продавців напоїв HoReCa. Доктор Сінгх пропонує визначити місію бренду, цінності та цільову аудиторію, а також створити відмітну ідентичність бренду за допомогою таких елементів, як логотипи, колірні схеми, шрифти та тон голосу. Узгодженість маркетингових матеріалів і каналів, сприяння партнерству та співпраці, а також участь у виставках також є важливими аспектами побудови бренду.

5. Стійкість: Доктор Сінгх наголошує на зростаючій важливості сталого розвитку в галузі HoReCa. Впровадження екологічних практик у виробничий процес і просування принципів сталого розвитку в маркетингових зусиллях може виділити підприємства серед конкурентів і привабити екологічно свідомих клієнтів.

Одним із прикладів українського видання, що визначає фундаментальні поняття та сучасні погляди на розвиток маркетингових стратегій та програм в індустрії HoReCa, є стаття [2]. У статті висвітлено такі фундаментальні концепції та сучасні погляди на розвиток маркетингових стратегій в індустрії HoReCa:

Розвиток або креативна маркетингова стратегія. Ця стратегія зосереджена на інноваційних і творчих підходах до маркетингу, таких як використання платформ соціальних медіа, впливовий маркетинг і досвідчений маркетинг для залучення та залучення клієнтів.

Стратегія інноваторів. Ця стратегія передбачає бути в авангарді галузевих тенденцій і запроваджувати інноваційні технології та практики, щоб забезпечити винятковий досвід клієнтів.

Конкурентна стратегія: Готелі можуть виділитися серед конкурентів, пропонуючи унікальні функції, персоналізовані послуги та конкурентоспроможні ціни. Стратегія «Збільшення частки ринку»: Ця стратегія спрямована на захоплення більшої частки ринку шляхом

впровадження цільових маркетингових кампаній, розширення клієнтської бази та підвищення лояльності клієнтів.

Стратегія престижних цін. Деякі готелі приймають стратегію позиціонування себе як розкішних закладів і стягування преміальних цін, щоб залучити висококласну клієнтуру. Стратегія гнучких цін. Ця стратегія передбачає коригування цін на основі коливань попиту, сезонних коливань і ринкових умов для оптимізації доходів і рівня заповнюваності.

Стратегія поетапних бонусів: Готелі можуть заохочувати повторний бізнес і лояльність клієнтів, пропонуючи поетапні бонуси, такі як знижки або безкоштовні послуги, на основі кількості перебування або накопичених балів.

Ці концепції та стратегії обговорюються в статті, щоб дати розуміння розвитку маркетингових стратегій і програм в індустрії HoReCa.

Ефективна сегментація ринку є важливим етапом для розробки цільових маркетингових стратегій на ринку HoReCa. Цей підхід враховує різні групи споживачів, виходячи з їхніх демографічних, психографічних та моделей поведінки [3].

Аналіз поведінки споживачів в HoReCa ринку дозволяє підприємствам зрозуміти фактори, що впливають на рішення про покупку, вподобання та мотивацію. Ці знання служать основою для розробки ефективних маркетингових стратегій та удосконалення продуктів.

Вивчення стратегій ціноутворення в HoReCa включає аналіз цінової еластичності, конкурентоспроможності та ціноутворення на основі вартості. Цей підхід допомагає підприємствам визначити оптимальні стратегії ціноутворення для їхніх продуктів чи послуг.

Вивчення каналів дистрибуції на ринку HoReCa охоплює різні методи доставки продуктів та послуг споживачам. Це включає традиційні роздрібні канали, електронну комерцію та прямий продаж.

Створення сильних брендів та ефективне позиціонування є ключовими аспектами на ринку HoReCa. Розуміння споживчого сприйняття, лояльності

до бренду та конкурентного позиціонування допомагає компаніям виділитися та залучити цільову аудиторію.

Аналіз стратегій маркетингових комунікацій на ринку HoReCa включає рекламу, взаємодію з громадськістю, соціальні медіа та інші канали. Це сприяє ефективному спілкуванню бренду зі споживачами. Проведення маркетингових досліджень на ринку HoReCa є ключовим для збору даних про споживчі уподобання, ринкові тенденції та конкурентний аналіз. Ця інформація служить основою для прийняття рішень та розробки стратегій.

Аналіз конкурентного середовища в HoReCa охоплює оцінку сильних та слабких сторін конкурентів, частки ринку та їхні стратегії. Це допомагає підприємствам визначити можливості та розробляти ефективні конкурентні стратегії.

Просування товарів і послуг на конкурентному ринку HoReCa ставить перед підприємствами багатогранний набір викликів. Однією з головних проблем є високий рівень конкуренції, коли численні продавці та виробники змагаються за увагу клієнтів. Ця інтенсивна конкуренція може призвести до перенасичення ринку, через що підприємствам буде складно виділитися та створити унікальну торгову пропозицію. Крім того, прагнення залишатися конкурентоспроможними часто призводить до цінових війн, впливаючи на норму прибутку та створюючи складний ландшафт ціноутворення в секторі HoReCa.

Виявлення потрібної аудиторії та націлювання на неї є ще одним важливим завданням для підприємств HoReCa. Різноманітність ринку вимагає детального підходу до сегментації ринку, оскільки різні установи можуть мати різні переваги та потреби. Адаптація до мінливих уподобань споживачів створює постійний виклик, що вимагає гнучкої маркетингової стратегії, яка може йти в ногу зі змінними тенденціями та вимогами динамічної індустрії HoReCa.

Встановлення міцної присутності бренду має важливе значення для успіху, але підвищення впізнаваності бренду може бути особливо складним

для нових або менш відомих підприємств. Поширені проблеми з видимістю, що вимагає від компаній пошуку ефективних способів виділитися серед відомих брендів. Досягнення узгодженого повідомлення бренду через різні канали стає пріоритетом, що вимагає ретельного планування та виконання, щоб створити запам'ятовуваний і характерний імідж бренду.

Інфлюенсер-маркетинг представляє власний набір викликів у секторі HoReCa. Часто виникають проблеми щодо автентичності, оскільки компанії повинні ретельно відбирати впливових осіб, які справді відповідають цінностям їхнього бренду. Складне завдання вимірювання рентабельності інвестицій (ROI) від співробітництва впливових осіб ще більше ускладнює маркетингові зусилля, ускладнюючи для підприємств оцінку справжнього впливу цих стратегій на їхній бренд [2].

Ефективне використання платформ соціальних медіа визнано значною можливістю для бізнесу HoReCa, але воно пов'язане зі своїми проблемами. Підтримання постійної присутності та створення привабливого контенту, який резонує з цільовою аудиторією, вимагає постійних зусиль. Крім того, алгоритми соціальних медіа часто змінюються, впливаючи на органічне охоплення та вимагаючи постійної адаптації маркетингових стратегій, щоб залишатися ефективними в цьому динамічному цифровому середовищі.

Участь у торгових виставках і галузевих заходах вважається корисною для підприємств HoReCa, однак вибір правильних заходів і ефективна взаємодія з відвідувачами становлять значні проблеми. Вибір заходів, які відповідають бренду та цільовій аудиторії, має вирішальне значення, оскільки участь у нерелевантних заходах може не дати бажаних результатів. Крім того, забезпечення значущої участі в цих заходах, залучення потенційних клієнтів і перетворення інтересу в реальний бізнес може бути складним і ресурсомістким процесом.

Сталий розвиток став актуальною проблемою для споживачів, і впровадження екологічно чистих практик у маркетингові зусилля є важливим для підприємств HoReCa. Повідомлення про щирі прихильність до сталого

розвитку є складним завданням, оскільки підприємства повинні демонструвати відчутні дії, а не просту риторику. Запровадження екологічно чистих практик в рамках операцій і ланцюгів постачання створює логістичні та фінансові проблеми, які можуть вплинути на загальну маркетингову стратегію.

Нарешті, партнерство та співпраця визнаються як шляхи для збільшення впливу, але пошук потрібних партнерів і налагодження взаємовигідної співпраці може бути серйозною проблемою. Забезпечення узгодженості цінностей між співробітниками має вирішальне значення для запобігання репутаційним ризикам, а умови переговорів вимагають ретельного розгляду, щоб уникнути потенційних пасток у партнерстві на ринку HoReCa.

Логістика розподілу на ринку HoReCa вимагає впровадження ефективних стратегій для забезпечення своєчасної доставки продуктів до необхідного місця [4]. Важливим аспектом при розробці системи розподілу є вибір інтенсивності розподілу, яка може бути інтенсивною для широкопоширених товарів або послуг, або ексклюзивною, особливо у галузі гостинності. Фуд-траки, як популярний формат у HoReCa, використовують простий канал дистрибуції, виступаючи як виробник та роздрібний продавець, і використовують стратегію вилучення через соціальні мережі:

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у просуванні продуктів та послуг на ринку HoReCa. Ефективні канали комунікації включають соціальні медіа, веб-сайти, електронну пошту та традиційні методи реклами. Використання захоплюючого контенту, такого як відео та користувачький контент, сприяє створенню сильного бренду та привертає клієнтів. Персоналізовані маркетингові комунікації, такі як цільові кампанії електронною поштою чи програми лояльності, сприяють підвищенню лояльності клієнтів та повторному бізнесу.

Тактика позиціонування вимагає створення унікального сприйняття продукту чи послуги серед споживачів. Диференціація є ключем на ринку HoReCa, де конкуренція висока, і може включати унікальні страви,

підкреслення якості чи надання виняткового обслуговування. Позиціонування може базуватися на цільових ринках, здоровому харчуванні чи конкретних кухнях. Співпраця з впливовими особами або знаменитостями може допомогти позиціонувати бізнес як модний чи бажаний.

Сегментація ринку передбачає поділ його на групи споживачів зі схожими характеристиками та потребами. Демографічна, психографічна, географічна та поведінкова сегментація використовуються для націлення на конкретні групи споживачів у галузі HoReCa.

1.2 Сутність, ключові фактори, підходи та актуальні особливості програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa

Маркетингові концепції, процеси та процедури для ринку (HoReCa) визначаються різноманітними стратегіями та тактиками для залучення цільової аудиторії та збільшення продажів. Основні аспекти, які слід враховувати, включають:

1. Дослідження ринку. Ретельне дослідження ринку дозволяє зрозуміти цільову аудиторію, конкурентів і їхні переваги. Це формує основу для розробки ефективних маркетингових стратегій.

2. Брендінг. Розробка сильної фірмової ідентичності, включаючи назву бренду, логотип і слоган, допомагає відобразити унікальність товарів і послуг, привертаючи увагу цільової аудиторії.

3. Позиціонування продукту. Чітко визначте унікальні особливості та переваги вашого продукту в порівнянні з конкурентами, щоб ефективно його позиціонувати на ринку HoReCa.

4. Цільовий маркетинг. Визначення конкретного сегмента ринку HoReCa для націлювання, базуючись на місці розташування, уподобаннях чи особливих потребах.

5. Маркетингові канали. Вибір ефективних маркетингових каналів, таких як онлайн-платформи, соціальні медіа та співпраця з іншими бізнесами, для максимального охоплення цільової аудиторії.

6. Реклама та просування. Розробка креативних та переконливих рекламних кампаній для підтримки товарів і послуг, залучення уваги та створення позитивного сприйняття від аудиторії.

7. Побудова стосунків. Фокус на побудові міцних стосунків із клієнтами HoReCa, наданням відмінного обслуговування та персоналізованого досвіду для підвищення лояльності та повторного бізнесу.

8. Аналіз даних. Використання аналітики даних для оцінки ефективності маркетингових зусиль, включаючи відстеження ключових показників, аналіз відгуків та прийняття рішень на основі даних для оптимізації стратегій [3].

Висновки. Впровадження цих маркетингових аспектів на ринку HoReCa може сприяти успішному просуванню продуктів і послуг, забезпечуючи конкурентні переваги та високу ефективність маркетингових кампаній [3].

Визначення ступеня новизни інноваційності використовуваних стратегій в галузі маркетингу і економіки на ринку HoReCa. Якщо аналізувати загальний опис стратегій, можна внести наступні спостереження:

Розвиток або креативна маркетингова стратегія. Використання платформ соціальних медіа, впливовий маркетинг і досвідчений маркетинг є загальними тенденціями в індустрії, але новизна може залежати від конкретних методів і рішень, які видаються унікальними та інноваційними.

Стратегія інноваторів. Якщо бари впроваджують нові технології та практики, щоб забезпечити винятковий досвід клієнтів, і це відрізняє їх від конкурентів, то можна вважати цю стратегію інноваційною [2].

Конкурентна стратегія. Використання унікальних функцій, персоналізованих послуг і конкурентоспроможних цін може бути стандартним, але якщо це відрізняється від інших готелів та приводить до конкурентних переваг, то може мати елемент новизни.

Стратегія «Збільшення частки ринку». Якщо готелі використовують цільові маркетингові кампанії, розширюють клієнтську базу та підвищують лояльність клієнтів за допомогою новаторських методів, це може вважатися новизною.

Стратегії престижних та гнучких цін. Ці стратегії самі по собі можуть бути стандартними, але новизна може полягати у способах їх реалізації та використанні адаптивних методів управління цінами.

Стратегія поетапних бонусів. Якщо ця стратегія включає у себе інноваційні аспекти, такі як унікальні програми лояльності або персоналізовані підходи, вона може мати ступінь новизни [2].

Загально кажучи, ступінь новизни залежить від конкретного контексту і того, наскільки використані стратегії вирішують унікальні завдання та вносять новаторські елементи на ринку HoReCa.

Вивчення підходів, моделей, механізмів, імперативів, детермінант і етапів маркетингової діяльності підприємства на ринку HoReCa (готелів, ресторанів і громадського харчування) передбачає розуміння унікальних характеристик і викликів маркетингу в цій специфічній галузі. Ось кілька ключових аспектів, які слід враховувати [4].

Підходи. Сегментація ринку. бар у секторі HoReCa може диференціювати свої маркетингові стратегії на основі різних сегментів споживачів, наприклад, створювати унікальні рекламні акції для щасливих годин, націлених на професіоналів після роботи, і організовувати тематичні вечори для залучення молодшої клієнтури.

Маркетинг відносин. Бар може запровадити програму лояльності, за якою постійні відвідувачі отримують ексклюзивні переваги, такі як знижки на напої, пріоритетні місця в години завантаженості або запрошення на VIP-заходи.

Цифровий маркетинг. Використовуючи цифрові платформи, бар може розміщувати цільову рекламу у фейсбук або інстаграм щоб рекламувати

майбутні події, ділитися порадами щодо міксології або демонструвати фірмові коктейлі, залучаючи ширшу аудиторію.

Моделі. Маркетинг Мікс (4П). Маркетинговий комплекс бару включає такі рішення, як вибір унікальних коктейлів (продукт), стратегії ціноутворення для різних категорій напоїв, атмосфера та музика (місце), а також рекламні заходи, такі як тематичні вечірки чи живі виступи [4].

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Використовуючи систему CRM, бар може відстежувати вподобання клієнтів, наприклад улюблені напої чи бажаний порядок сидіння, створюючи персоналізований досвід для постійних відвідувачів.

Механізми. Брендинг і позиціонування. Новий бар може бути зосереджений на певній темі, створюючи виразну ідентичність бренду, яка привертає увагу цільової аудиторії [4].

Реклама та просування. Бар може проводити рекламні акції на кшталт «Thirsty Thursdays» або співпрацювати з місцевими впливовими людьми, щоб проводити заходи, ділитися досвідом на платформах соціальних мереж і залучати більший натовп.

Канали збуту та дистрибуції. Встановлення партнерства з місцевими постачальниками продуктів харчування для проведення непередбачуваних подій або об'єднання зі службами доставки їжі для доставки коктейлів розширює охоплення бару за межі його фізичного розташування.

Імперативи. Якість та відмінний сервіс. Підкреслення високоякісних алкогольних напоїв і надання уважних і кваліфікованих барменів гарантує, що бар збереже репутацію бару, що забезпечує першокласний досвід випивки.

Інновації та адаптивність. Щоб залишатися конкурентоспроможним, бар може регулярно оновлювати свою коктейльну карту інноваційними сумішами, охоплюючи тенденції міксології та адаптуючись до мінливих уподобань клієнтів.

Детермінанти. Дослідження ринку. Перед запровадженням нового тематичного вечора бар міг би провести дослідження ринку, щоб зрозуміти

вподобання цільової аудиторії, переконавшись, що подія відповідає смакам відвідувачів [5].

Конкурентний аналіз. Аналіз барів конкурентів може виявити незадоволений попит на певний тип живої музики. Користуючись цією прогалиною, у барі можна регулярно проводити вечори живої музики, щоб залучити любителів музики.

Етапи маркетингової діяльності. Планування. Перед запуском етап планування бару включає встановлення маркетингових цілей, визначення його цільової аудиторії та планування заходів або акцій, які відповідають тематиці закладу.

Реалізація. На етапі впровадження бар виконує маркетингові плани, проводячи заходи, розгортаючи рекламні акції та підтримуючи активну присутність в Інтернеті для взаємодії з клієнтами.

Оцінка. Регулярна оцінка відгуків клієнтів, моніторинг взаємодії в соціальних мережах і аналіз даних про продажі допомагають бару вдосконалювати свої пропозиції, забезпечуючи постійну задоволеність клієнтів і стабільне зростання бізнесу.

1.3 Науково-методичні основи, механізми і процеси управління розробкою та формуванням програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa

Теоретичне підґрунтя для третього підрозділу, яке характеризується методичним змістом, може бути сформоване на основі обговорених аспектів маркетингу в галузі HoReCa. Враховуючи вищезазначені пункти, можна розглядати наступні теоретичні основи та методичні підходи:

Логістика розподілу. Методичний підхід може включати розробку оптимальних стратегій доставки продуктів та послуг у галузі гостинності відповідно до їхнього характеру та попиту на ринку.

Маркетингові комунікації. Методика може передбачати розробку і впровадження ефективних каналів маркетингових комунікацій, які враховують особливості споживачів у галузі HoReCa.

Тактика позиціонування. Теоретичний підґрунтя може базуватися на концепціях диференціації та унікального позиціонування, розробці стратегій, що дозволяють барам виділятися серед конкуренції [4].

Сегментація ринку. Методичний аспект може включати в себе підходи до ефективної сегментації ринку та налаштування маркетингових стратегій відповідно до потреб різних клієнтських груп.

Підходи та особливості для барів. Методологія може включати в себе рекомендації щодо диференціації стратегій маркетингу в галузі барів, з фокусом на особливостях споживачів та продуктів.

Імперативи та детермінанти. Теоретичне забезпечення може базуватися на концепціях якості та інновацій, а також методика може включати фактори вивчення ринку та аналізу конкурентів.

Етапи маркетингової діяльності. Методичний підхід може передбачати розробку планування маркетингових стратегій, їхню ефективну реалізацію та систематичну оцінку для постійного удосконалення.

Таке теоретичне підґрунтя може служити основою для розробки методичного підходу до маркетингу в галузі HoReCa, де враховуються унікальні вимоги та характеристики цього сектору. [4]

Ринок HoReCa, що охоплює готелі, ресторани та громадське харчування, представляє певні виклики для управління маркетингом. Попит у цьому секторі залежить від сезонних коливань, що вимагає адаптивних маркетингових стратегій, які можуть реагувати на зміни, викликані святами та тенденціями туризму. Побудова та підтримка міцних стосунків із ключовими зацікавленими сторонами, зокрема шеф-кухарями, власниками ресторанів і менеджерами готелів, має вирішальне значення. З вуст в уста та рекомендації відіграють важливу роль в успіху бізнесу HoReCa.

Процес управління розробкою та формуванням програми просування товарів та послуг підприємства є складним та стратегічно важливим етапом в маркетинговій діяльності. На першому етапі, визначенні мети і завдань програми, підприємство чітко формулює свої цілі, будь то збільшення продажів, встановлення нових стандартів обслуговування або розширення аудиторії.

Детальний аналіз цільової аудиторії є ключовим етапом, де вивчаються їхні потреби, уподобання та поведінка. Це дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію до конкретних вимог клієнтів. Одночасно проводиться маркетинговий аналіз, що включає в себе оцінку конкуренції, визначення унікальних продуктових пропозицій та аналіз зовнішніх факторів, що можуть вплинути на програму просування.

Після визначення цілей та проведення аналізу, визначається стратегія просування. Це включає в себе вибір оптимальних каналів комунікації з аудиторією, створення атрактивного бренду та визначення способів привертання уваги споживачів. Додатково, на етапі розробки та впровадження програми, розробляються конкретні інструменти та рекламні матеріали, здатні ефективно та чітко взаємодіяти з аудиторією [4].

Індивідуалізація є ключовим моментом у секторі HoReCa, оскільки маркетингові зусилля повинні підкреслити здатність адаптувати продукти чи послуги відповідно до унікальних потреб кожного закладу. Галузь дуже чутлива до швидких змін у кулінарних тенденціях і споживчих смаках, тому важливо, щоб маркетингові стратегії відповідали цим змінам.

Дотримання нормативних вимог є фундаментальним аспектом ринку HoReCa. Маркетингові повідомлення мають запевняти клієнтів у дотриманні стандартів охорони здоров'я, безпеки та ліцензування. Нижче наведено розширену таблицю, яка включає конкретні прийоми та методи, актуальні для розробки маркетингової програми для бару на ринку HoReCa (таблиця 1.1)

Таблиця 1.1 – Методи, для вирішення прикладних завдань програми просування товарів та послуг на ринку HoReCa

Методологічні компоненти	Опис
Фокус дослідження	Розуміння унікальних характеристик і викликів ринку HoReCa, особливо зосереджуючись на сегменті барів.
Фундаментальні сили	Визначення ключових факторів, що формують індустрію барів у секторі HoReCa, враховуючи тенденції, економічні фактори та переваги напоїв.
Сегментація ринку	Поділ ринку на окремі сегменти з урахуванням таких факторів, як уподобання напоїв, демографічні показники споживачів і випадки.
Конкурентний аналіз	Оцінка інших барів і подібних закладів, щоб зрозуміти їхні пропозиції, ціни та маркетингові стратегії.
Аналіз поведінки клієнтів	Вивчення вподобань, поведінки та процесів прийняття рішень відвідувачами бару, враховуючи такі фактори, як вибір напоїв і атмосфера.
Технологічний вплив	Оцінка того, як технології, такі як мобільні додатки для замовлення або розумне обладнання бару, можуть покращити маркетингові стратегії бару.
Регуляторні міркування	Розуміння та дотримання певних правил, пов'язаних із продажем та просуванням алкогольних напоїв.
SWOT аналіз	Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз бару, враховуючи такі аспекти, як атмосфера, навички міксології та розташування.
Оцінка ринкових тенденцій	Виявлення та бути в курсі поточних і нових тенденцій у барі та міксології, таких як крафтові коктейлі чи тематичні заходи.
Методи збору даних	Використання опитувань, форм зворотного зв'язку, моніторингу соціальних медіа та даних POS для збору інформації про вподобання та задоволеність клієнтів.
Кількісний аналіз	Використовуючи дані про продажі, кількість клієнтів та інші числові показники для аналізу ефективності та прийняття рішень
Якісний аналіз	Збір і аналіз якісних даних із відгуків клієнтів, відгуків і фокус-груп для розуміння сприйняття та досвіду.
Сценарне планування	Передбачення таких сценаріїв, як сезонні коливання чи несподівані події, які можуть вплинути на бізнес бару, і відповідне коригування стратегії.
Стратегічне позиціонування	Розвиток унікальної позиції на ринку, враховуючи такі фактори, як фірмові коктейлі, тематичні вечори чи спеціальні послуги.
Marketing Mix (4 Ps)	Комплексний продукт (коктейлі та напої), ціна, місце
Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Впровадження інструментів CRM для відстеження вподобань клієнтів, персоналізації акцій і покращення загального досвіду клієнтів.
Інноваційні маркетингові стратегії	Застосування творчих підходів, таких як інтерактивні заняття з коктейлями, майстер-класи з міксології або співпраця з місцевими художниками для унікальних заходів.
Техніки цифрового маркетингу	Використання платформ соціальних медіа, електронного маркетингу та онлайн-реклами для просування подій, обміну порадами щодо міксології та взаємодії з клієнтами
Метрики оцінювання	Встановлення ключових показників ефективності, таких як показники задоволеності клієнтів, частота повторних операцій і відвідуваність заходів, щоб оцінити успіх маркетингових ініціатив.
Адаптивність і гнучкість	Залишайтеся гнучкими, щоб адаптувати рекламні акції, меню напоїв і події

Дана таблиця визначає методологічні компоненти управління розробкою та формуванням програми просування товарів та послуг для сегмента ринку HoReCa, з основним фокусом на барах. Описані компоненти включають різні аспекти, які спрямовані на глибоке розуміння та аналіз ринкових умов та потреб споживачів.

Фокус дослідження зосереджений на розумінні унікальних характеристик та викликів сегменту ринку HoReCa, зокрема в контексті барів. Це включає вивчення аудиторії, фундаментальних сил, які впливають на індустрію барів, та вивчення конкурентного середовища.

Додатково, таблиця вказує на використання інноваційних маркетингових стратегій, технік цифрового маркетингу та важливість впровадження інструментів CRM для збору даних та взаємодії з клієнтами. Метрики оцінювання визначають ключові показники ефективності, адаптивності і гнучкості підприємства, щоб ефективно реагувати на зміни у вимогах ринку та вподобаннях клієнтів.

Висновки з першого розділу. Вказують на ключові аспекти та методологічні компоненти, які необхідно враховувати при розробці та впровадженні програми просування для бару «ГОГІ 1» в сегменті ринку HoReCa. Означення галузі HoReCa, її структура (готелі, ресторани, кафе/кафетерії) та розмежування сегментів, зокрема КаБаРе (кафе, бари, ресторани), становлять основний контекст для подальшого розгляду.

Дослідження сегмента HoReCa, зокрема аналіз фокусу дослідження, фундаментальних сил, сегментації ринку, конкурентного аналізу та інших методологічних підходів, є важливим для розуміння специфіки цього сектору. Сегментація ринку, яка враховує демографічні, психографічні та поведінкові показники споживачів, стає ключовим елементом розробки цільових маркетингових стратегій.

Поняття екологічно чистих практик у маркетингових зусиллях у секторі HoReCa, а також використання систем CRM для вдосконалення взаємовідносин з клієнтами, свідчать про важливість підприємствам барів бути екологічно відповідальними та підтримувати персоналізований підхід до клієнтів.

Остаточо, висновки наголошують на необхідності комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії, враховуючи якісні та кількісні аспекти, і підкреслюють важливість адаптивності та гнучкості в управлінні баром «ГОГІ 1» в умовах змін у ринковому середовищі та вподобаннях клієнтів.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ГОГІ 1» НА РИНКУ HoReCa

2.1 Аналіз основних показників і результатів організаційно-економічної діяльності та поточного стану підприємства «ГОГІ 1» на ринку HoReCa

Підприємство «ГОГІ 1». Правовий статус та форма власності. Підприємство «ГОГІ 1» має форму власності та правовий статус Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що свідчить про обмежену відповідальність його учасників і приватний характер власності.

Керівником є Міщенко Роман Ігорович. Основною сферою діяльності є обслуговування напоями, відповідно до класифікації за КВЕД (Класифікатор видів економічної діяльності). Підприємство зареєстроване, і його дата реєстрації в ЄДР вказує на початок діяльності 21 травня 2020 року. (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1 – Основні відомості про ТОВ «ГОГІ 1»

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГОГІ 1»
1. Скорочене найменування	ТОВ «ГОГІ 1»
2. Код за ЄДРПОУ	43628072
3. Адреса	49000, Дніпропетровська область, місто Дніпро, вулиця Поштова, будинок 100
4. Вид економічної діяльності за КВЕД	<p>Основний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 56.30 Обслуговування напоями <p>Інші:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами • 78.20 Діяльність агентств тимчасового працевлаштування • 78.10 Діяльність агентств працевлаштування • 56.29 Постачання інших готових страв • 56.21 Постачання готових страв для подій • 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування • 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

Місія та Завдання Бару «ГОГІ 1»:

Місія. Надавати клієнтам можливість відпочити та розслабитися після важкого робочого дня в атмосфері затишку та взаєморозуміння.

Завдання Керівництва Бару:

1. Надавати Якісні Напої та Закуси. Забезпечення клієнтів високоякісними напоями та закусками.
2. Стеження за Станом Приміщення. Регулярний моніторинг та підтримання належного стану приміщення.
3. Підбір Кваліфікованого Персоналу та Тренінги. Відбір та підготовка кваліфікованого персоналу через проведення тренінгів.
4. Стимулювання Продажів. Застосування знижок та рекламних акцій для стимулювання продажів.
5. Проведення Рекламних Кампаній. Організація та проведення рекламних компаній для привертання нових клієнтів.

Характеристика Бару «ГОГІ 1»:

- кількість Місць. 48, включаючи 3 місця біля барної стійки.
- вид Діяльності. Виробництво та реалізація продукції (послуг) комунального харчування.
- режим Роботи. Щоденно з 12:00 до 22:00, без вихідних та перерв.
- платний Вхід Після 17:00. 200 грн з однієї людини, п'ятниці, суботи, передсвяткові та святкові дні – 500 грн.

Види Послуг Бару:

1. Послуги Харчування.
2. Організація та Обслуговування Подій. Урочистості, бенкети, семінари, наради, культурно-масові заходи.
3. Організація Дозвілля. Музичне обслуговування, перегляд кліпів та відео програм, караоке (200 грн за пісню).

Меню та Ціновий Діапазон:

– включає гарячі та прохолодні напої, алкогольні напої, закуски, страви різних категорій.

– ціновий діапазон від 80 до 950 гривень.

Обслуговування та Безпека:

– офіціанти та бармени обслуговують в торговому залі та за барною стійкою.

– персонал у білому верхі та чорному низі для стильової єдності.

– засоби захисту від пожежі у доступному місці.

– працівники проходять підготовку та дотримуються норм безпеки та екології [5].

Цей опис висвітлює ключові аспекти місії, завдань та функціональності бару «ГОПІ 1» в контексті його обслуговування та діяльності на ринку.

Структура бару ґрунтується на принципах ієрархії, де рівні управління ієрархічно впорядковані, кожен нижчий рівень підкоряється та контролюється вищим. Застосовується принцип поділу праці та спеціалізації функцій працівників, а також формалізації та стандартизації діяльності, що гарантує однорідність та координацію виконання завдань.

Управління поточною діяльністю бару покладено на виконавчий орган - директора. Директор організовує виробничу та торговельну діяльність, контролює якість продукції та послуг. Він володіє глибокими знаннями щодо сучасного механічного, теплового та холодильного обладнання, розуміє принципи його роботи, умови експлуатації та організацію обслуговування. Крім того, він дотримується санітарно-гігієнічних вимог.

Згідно з функціональними напрямками роботи, організаційна структура управління бару подається у вигляді діаграми (рисунок 2.1)

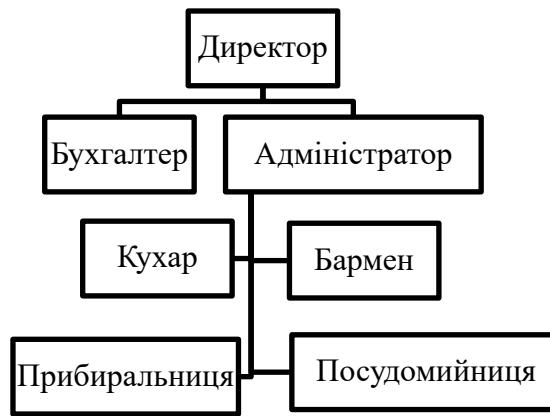


Рисунок 2.1 - Організаційна структура управління ТОВ «ГОГІ 1»

Організація використовує лінійну організаційну структуру управління, де усі управлінські рішення та інформація поступають від директора, який повністю відповідає за діяльність бару. Управлінський процес на підприємстві представляє собою систему взаємопов'язаних заходів і дій, спрямованих на забезпечення оптимального використання робочої сили, матеріальних і фінансових ресурсів.

Для успішного функціонування бару особлива увага приділяється персоналу, зокрема їхній професійній підготовці та кваліфікації, наявності спеціальної освіти, а також знанням посадових обов'язків, правил поведінки та взаємодії з клієнтами. Також важливо володіти знаннями щодо санітарно-гігієнічних стандартів, нормативів та законодавчих вимог.

Загальна кількість співробітників становить 12 осіб. Оскільки бар орендує приміщення на території вже існуючого закладу «Поплавок», частина персоналу, така як кухарі, прибиральниця і посудомийниця, працює за договорами аутстафінгу. Це передбачає використання співробітників одного підприємства на іншому за узгодженими термінами. Аутстафінг дозволяє оптимізувати витрати на персонал та використовувати фахівців, які залишаються працівниками іншої фірми, отримуючи за це винагороду.

Процес обслуговування клієнтів у барі «ГОГІ1» включає в себе низку операцій, які здійснюються в процесі прямої взаємодії виконавців з клієнтами під час представлення кулінарної продукції, що готується у виробничих цехах бару.

Меню бару відповідає концепції підприємства та відзначається структурованістю. При розробці нових страв враховується концепція бару, а також враховуються побажання відвідувачів, виконавець цієї роботи - адміністратор.

Загальна сукупність асортиментних груп продукції, яку виробляє бар, визначається як асортимент кулінарної продукції. Це стосується основної продукції, яка пропонується безпосередньо в закладі. Асортиментні позиції ТОВ «ГОГІ 1» можна знайти на (рисунок 2.2)

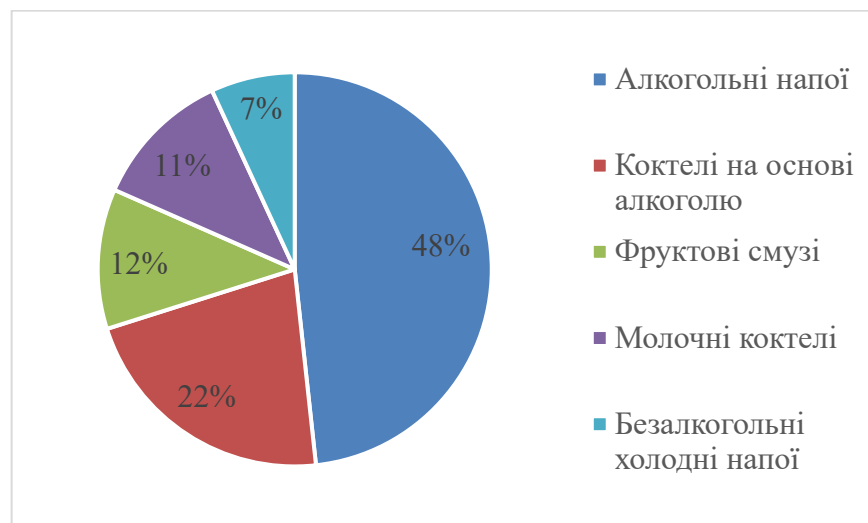


Рисунок 2.2 – Асортиментні позиції ТОВ «ГОГІ 1»

Здійснимо аналіз меню та визначимо відсоткове та кількісне співвідношення страв, які продаються в залі. Розрахунок буде проведено на основі чеків.

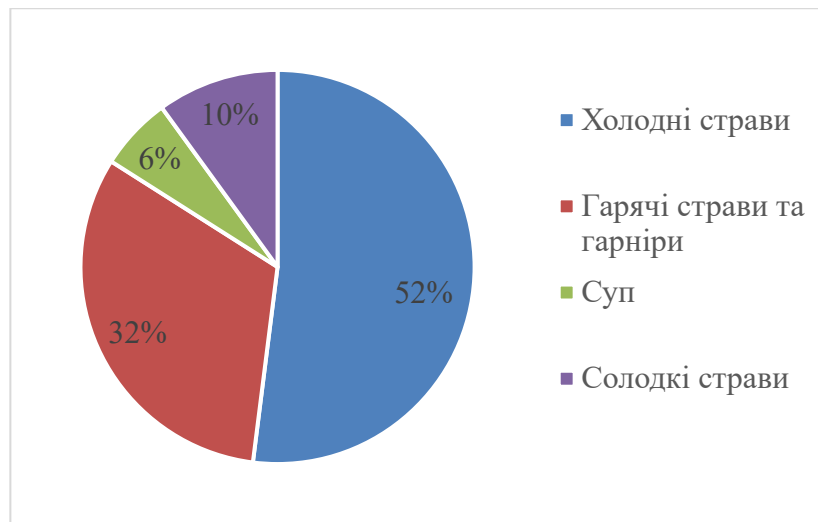


Рисунок 2.3 – Аналіз попиту споживачів на групи страв за меню бару

Отже, з аналізу відсоткового співвідношення страв по меню видно, що найбільший попит спостерігається на холодні страви та закуски, які представлені різноманітним асортиментом у барі «ГОГІ 1». Гарячі страви та гарніри, що становлять основу для романтичної вечері в п'ятницю чи суботу, розташовані на другому місці за популярністю та окупністю в меню протягом тижня для ділового обіду.

Солодкі страви складають 10% від загальної кількості страв, в той час як супи, які готуються в обідній час, становлять лише 6% від реалізації загальної кількості страв.

Для проведення всебічного та детального аналізу виробничої діяльності бару необхідно реалізувати оцінку завантаженості зали. Цей процес включає в себе визначення максимальної кількості відвідувачів протягом конкретного періоду, максимального потоку у годину пік, що припадає на різні робочі години бару, середній відсоток завантаження залу та оборотність одного місця (таблиця 2.2)

Кількість клієнтів у конкретний період часу можна розрахувати за допомогою наступної формули:

$$N_{л} = (P \cdot \varphi \cdot x) / 100 \quad (2.1)$$

де N – кількість споживачів, що обслуговуються за 1 годину, осіб;

P – кількість місць у залі, місць;

ϕ – оборотність місця у залі протягом цієї години;

x – завантаження залу в даний час, %

Таблиця 2.2 – Аналіз відвідуваності бару у робочий день

Години роботи бару	Оборотність одного місця, раз	Середній відсоток завантаження, %	Кількість споживачів, осіб
1	2	3	4
12.00-13.00	1,5	50	36
13.00-14.00	1,5	60	43
14.00-15.00	1,5	60	43
15.00-16.00	1,5	60	43
16.00-17.00	1,0	40	19
17.00-18.00	1,0	30	14
18.00-19.00	1,0	20	10
19.00-20.00	1,0	30	15
20.00-21.00	1,0	40	19
21.00-22.00	1,0	50	24
22.00-23.00	1,0	40	19
23.00-24.00	1,0	20	10
Разом:			295

З таблиці випливає, що за один робочий день бар відвідує триста осіб, і більшість з них обирають обідній та вечірній час. Стійкість у відвідуванні бару свідчить про високий попит на його послуги та загальну популярність. Розмаїття та широкий асортимент страв в барі, поряд із його популярністю, дозволяють проводити банкетні заходи. Важливо відзначити, що бар не має окремого банкетного залу, тому на час проведення банкету весь заклад закривається для інших відвідувачів, що приносить значний прибуток.

Окрім різноманітних страв, бар пропонує різні алкогольні напої. Відзначається різноманіття асортименту алкоголю, зокрема французьких вин, які переважають у пропозиціях. Також в барі представлені алкогольні напої виробництва Італії, Іспанії, Великобританії, США, ПАР, Ірландії, Канади, Швеції, України, Фінляндії, Мексики, Куби, Німеччини та Чехії.

Окремі компоненти виробничої програми надають можливість аналізувати діяльність бару на певному проміжку часу, що в свою чергу допомагає прогнозувати діяльність підприємства так, щоб досягти

максимального ефекту впровадження цих послуг на ринок. Контроль має свої переваги, дозволяючи керівництву чітко відстежувати зміни, що відбуваються в розвитку підприємства з плином часу, і брати участь у коригуванні та регулюванні цих змін.

Організація виробничої діяльності ґрунтується на аналізі виробничої програми підприємства, вивченні формування попиту на послуги на місці їх надання, а також на пропозиціях, які підприємство може стабільно та незмінно надавати всім споживачам, зацікавленим у отриманні цих послуг [5].

Якість обслуговування напряму залежить від розподілу навантаження на персонал. Цей розподіл можна відстежити за графіком завантаження залу бару. Максимальне навантаження спостерігається в робочий час з 12:00 до 16:00 та вечірні години з 20:00 до 22:00.

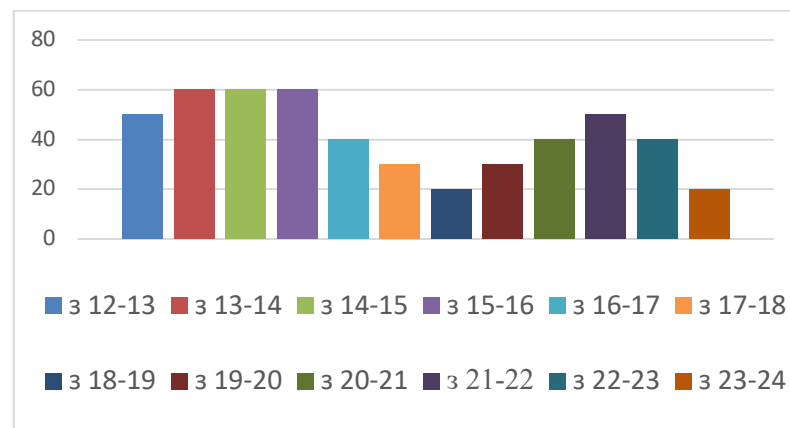


Рисунок 2.4 – Середнє завантаження залу бару в робочий день

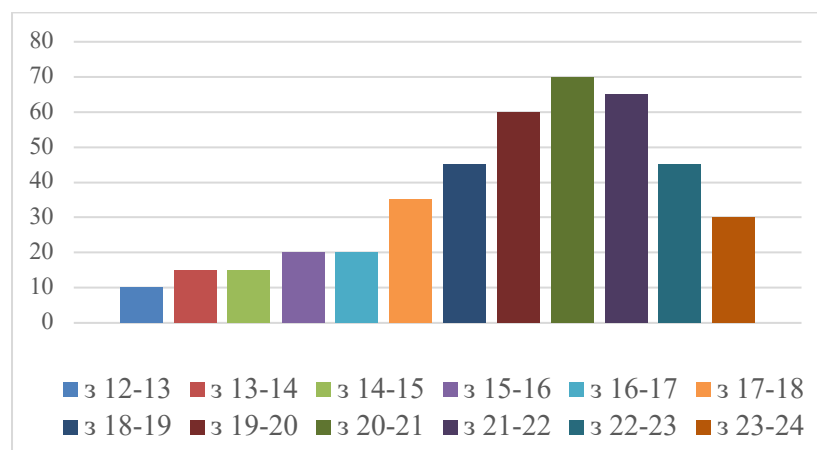


Рисунок 2.5 – Середнє завантаження залу бару у вихідний день

З аналізу рисунків видно, що найменший потік відвідувачів спостерігається в ранковий період роботи підприємства, тоді як найбільший - у вечірні години. Найвище завантаження залу бару (70%) припадає на період з 20:00 до 21:00 у вихідні дні. Недолік полягає в тому, що відсутній чітко визначений пік завантаження за години роботи підприємства в галузі обслуговування. Така нерівномірність завантаження залу бару може впливати на ефективність праці обслуговуючого персоналу та рівень сервісу.

Діяльність суб'єктів громадського харчування на ринку HoReCa охарактеризована низкою показників, при цьому основними є обсяг виробництва власної продукції та обсяг товарообігу (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 – Показники господарської діяльності бару

Показники	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1	2	3	4	5
товарообіг, грн.	1004000	1476000	472000	147%
оборот за продукцією власного виробництва, грн.	702800	1 040600	337800	148%

Аналізуючи показники цієї таблиці, можна сказати, що підприємство за однакової середньооблікової чисельності працівників в аналізовані періоди товарообіг в 2022 році щодо 2021 року збільшився;

В абсолютному відношенні на 472000 тис. грн.

$$1476000 - 1004000 = 472000 \text{ грн.} \quad (2.2)$$

у відносному відношенні на 47%:

$$((1476000 : 1004000) * 100) - 100 = 47\% \quad (2.3)$$

Товарообіг комунального харчування відображає економічні взаємовідносини, що виникають під час реалізації власної продукції,

придбаних товарів та надання послуг організацією харчування. Роздрібний товарообіг включає продаж продукції власного виробництва та придбаних товарів безпосередньо населенню для особистого споживання [6].

Аналіз товарообігу підприємства харчування на ринку HoReCa дозволяє оцінити досягнуті результати, вивчити розвиток товарообігу за видами та формами, оцінити правильність, реалістичність стратегії підприємства у розвитку товарообігу та порівняти масштаби діяльності з конкурентами.

Аналіз товарообігу підприємства харчування включає:

- вивчення плану товарообігу щодо власної продукції, зокрема обідньої та іншої, стосовно роздрібною реалізації та виконання плану з валового товарообігу;

- дослідження динаміки валового та роздрібного обороту, включаючи обідню та іншу продукцію;

- аналіз виробничої програми підприємства харчування;

- вивчення впливу найважливіших факторів на виконання плану та динаміку товарообігу;

- виявлення резервів зростання товарообігу та розробка конкретних заходів щодо його збільшення [7].

Обсяг товарообігу у 2022 році збільшився на 47% порівняно з 2021 роком. Підвищення продажних цін суттєво вплинуло на розвиток товарообігу.

Із наданих даних таблиці що нижче видно, що динаміка товарообігу виявляється позитивною протягом усього аналізованого періоду. При дослідженні динаміки роздрібного товарообігу необхідно визначити та вивчити середньорічний темп зростання (таблиця 2.4)

Таблиця 2.4 – Динаміка товарообігу бару

Рік	товарообіг, грн.	ланцюговий ріст темпу, %	базовий темп росту, %			
	в діючих цінах	у порівнянних цінах базисного періоду	в діючих цінах	у порівнянн цінах базисного періоду	в діючих цінах	У порівнянн цінах базового періоду
2020	805000	805000	100	100	100	100
2021	1004000	80320	125	100	125	100
2022	1476000	105430	140	131	131	131,3

Темп зростання в діючих цінах:

$$1476000/805000 * 100 = 183,4\% \quad (2.4)$$

Темп зростання в порівнянних цінах:

$$1054300/805000 * 100 = 131,0\% \quad (2.5)$$

Із наданих даних таблиці видно, що динаміка товарообігу виявляється позитивною протягом усього аналізованого періоду. При дослідженні динаміки необхідно визначити та проаналізувати середньорічний темп збільшення товарообігу.

Зростання в поточних цінах порівняно з 2020 роком зріс на 83,4%, а в постійних цінах - на 31%. Загальний приріст товарообігу склав 671000 тис. грн.:

$$1476000 - 805000 = 671000 \text{ грн.} \quad (2.6)$$

Зростання товарообігу за рахунок підвищення цін на товари та сировину в абсолютному відношенні склало 421700 грн.

$$1476000 - 1054300 = 421700 \text{ грн.} \quad (2.7)$$

Або у відносному відхиленні яке становило 62,8% загального приросту:

$$421700/671000 * 100 = 62,8\% \quad (2.8)$$

Збільшення фізичного обсягу товарообігу призвело до приросту в 249300 грн., що складає 37,2%.

$$1054300 - 805000 = 249300 \text{ грн.} \quad (2.9)$$

$$249300/671000 * 100 = 37,2\% \quad (2.10)$$

Аналіз динаміки товарообігу проводять також за місяцями, кварталами, півріччям та за більш короткі проміжки часу. Це допомагає встановити, як розвивається товарообіг та задовольняється попит споживачів. Для визначення рівномірності та ритмічності розвитку товарообігу слід вивчити його динаміку за кварталами (ДОДАТОК А).

З інформації таблиці випливає, що коливання у зростанні роздрібного товарообігу в місяцях майже не відзначаються великими різницями порівняно з кварталами і проявляють тенденцію до поступового збільшення. З виключенням першого кварталу, де січень показав зростання на 75%, лютий – на 54%, березень – на 35%, темп зростання товарообігу протягом перших трьох кварталів переважно демонструє стабільність. У четвертому кварталі цей темп склав лише 132%, що призвело до зменшення ритмічності в другому півріччі до 141%, в порівнянні з 155% у першому півріччі.

Це може вказувати на недоліки в постачанні товарів, організації чи рекламі послуг бару, особливо у четвертому кварталі та частково на початку нового періоду.

З аналізу (ДОДАТОК Б) стає очевидним, що частка роздрібного товарообігу в поступовій динаміці покупних товарів зменшилася. Збільшилися обсяги реалізації власної продукції, свідчачи про розвиток виробництва. Темпи зростання реалізації покупних товарів виявилися

нижчими, ніж темпи зростання обороту власної продукції. Дані (ДОДАТОК Б) відзначають позитивний аспект виробничо-торговельної діяльності підприємства, сама торгівля товарами які закупаються доповнює реалізацію власної продукції. Надалі докладніше розглянемо виробництво та реалізацію власної продукції, при цьому детальна інформація наведена в (ДОДАТОК В).

З (ДОДАТКУ В) виходить, що порівняно з 2021 роком, як у діючих, так і в порівнянних цінах, спостерігається зростання обороту обідньої продукції. У структурі обороту продукції власного виробництва переважає обідня продукція, частка якої в 2022 році становила 70,5%. Порівняно з планом та 2021 роком вона збільшилася на 0,5%. Відповідно, питома вага іншої продукції знизилася до 29,5% [7].

Проаналізуємо комплексність випуску обідньої продукції (таблиця 2.5)

Таблиця 2.5 – Розрахунок комплексності випуску обідньої продукції

Показник	2021 рік	2022 рік		% виконання	У % до 2021 р.
		план	факт		
Кількість других страв на одну першу	2,25	22,3	22,474	107,6	110,0
Кількість третіх страв на одну другу	0,226	00,196	00,213	108,7	94,2

Комплексність виробництва обідньої продукції в барі виявила тенденцію до підвищення.

Отже, проведений аналіз динаміки роздрібного товарообігу бару за 2021-2022 роки дозволяє зробити наступні 5 висновків.

Роздрібний товарообіг підприємства зріс на 47% спостерігається очевидне зростання товарообігу за всіма видами продукції, які продає підприємство. Фактори внутрішнього характеру, які впливають на обсяг та зміни товарообігу, можна згрупувати. Перша група чинників - забезпеченість товарними ресурсами та їх правильне використання. Друга група - забезпеченість трудовими ресурсами та ефективність їх використання. Третя

група факторів - стан та ефективність використання основних фондів та матеріально-технічної бази бару. Аналіз товарообігу за товарними групами проведено (див. ДОДАТОК В).

З таблиці видно, що основні товарні групи, такі як м'ясо, ковбаси та алкогольні продукти, переважають у структурі обороту. Питома вага збільшилася, зокрема, по м'ясу та птиці на 0,2% та інших продовольчих товарах на 0,3%. Частка дорогих алкогольних продуктів та непродовольчих товарів зменшилася на (-0,2%). Загальний роздрібний товарообіг зріс на 42,9%.

Таблиця 2.6 – Продуктовий баланс по бару

Показники	2021 рік	2022 рік	Відхилення у сумі (+,-)	Вплив на зміну товарообігу (+,-)
Запаси товарів на початок року	562,24	783,12	220,88	220,88
Надходження товарів	7126,4	10250,8	3124,45	3124,45
Інше вибуття товарів	7,03	3,01	-4,016	-4,016
Запаси товарів на кінець року	653,60	990,95	337,34	337,34
Розмір товарообігу підприємства	7028,00	10040	3012	3012

Роздрібний товарообіг зріс, порівняно з 2021 роком, на 312,000 тис. грн., завдяки збільшенню надходжень товарів протягом 2022 року та зменшенню вибуття товарів на 40160 тис. грн. Таким чином, можливості для збільшення товарообігу, що пов'язані із зростанням залишків сировини, напівфабрикатів та покупних товарів на кінець року, та низькими товарними запасами на початок року, вказують на невикористані можливості для отримання ще більшого прибутку. Загалом, в поступовій динаміці всі показники позитивно вплинули на розвиток товарообігу [8].

Валовий дохід підприємства використовується для покриття витрат виробництва та обігу, сплати всіх видів непрямих податків та платежів та формування прибутку (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз валового доходу

Показник	Фактично за 2021 рік	Фактично за 2022 рік	Відхилення	
			абсолютні відхилення, тис. грн.	Відносні відхилення, %
Обсяг товарообігу	1004000	1476000	472000	147,0
Сума валового доходу	268000	445200	177200	166,1
Середній рівень валового доходу у % до товарообігу	26,69	30,16	3,47	113,0

Порівняно з минулим роком відзначається зростання суми реалізованих торгових надбавок та націнок, що привело до збільшення валового доходу на 66,1%. Рівень валових доходів щодо товарообігу зріс на 3,47%.

З таблиці видно, що збільшення товарообігу на 47% привело до збільшення суми валового доходу на 66%, що становить 1772000 тис. грн.

Валовий прибуток залежить від зміни обсягу, складу та структури товарообігу, розміру торгових надбавок та націнок, порядку отримання сировини та покупних товарів, та інших факторів. Приріст загальної суми валового доходу обумовлений двома комплексними факторами: зростанням суми товарообігу та зміною рівня валового доходу порівняно з базисним періодом. Визначимо:

– вплив на динаміку валового доходу за рахунок зміни обсягу товарообігу

$$472000 * 26,69 / 100 = 125980 \text{ тис. грн.} \quad (2.11)$$

– вплив на динаміку валового доходу за рахунок зміни середнього рівня валового доходу

$$3,47 * 147600/100 = 512200 \text{ тис. грн.} \quad (2.12)$$

– сума впливу на динаміку валового доходу

$$125980 + 512200 = 1772000 \text{ тис. грн.} \quad (2.13)$$

Отже, основним фактором, що привело до зростання загального доходу, було збільшення обсягів торгівлі. Також великий вплив на валовий дохід викликала зміна цін на продукцію власного виробництва та закупованих товарів.

Ключовим чинником у зростанні валового доходу стало збільшення обсягу товарообігу порівняно з попереднім періодом, що було досягнуто завдяки раціональній ціновій політиці підприємства. Ефективна взаємодія з постачальниками сировини та товарів, оптимізація витрат на закупівлю сировини та товарів, а також реалізація ефективних стратегій закупівель внесли свій внесок у досягнення позитивних результатів [9].

Показником результативності господарської діяльності торговельного підприємства є прибуток. У громадському харчуванні прибуток виступає як економічна категорія та показник. Як економічна категорія, прибуток визначає грошове вираження вартості додаткового продукту, створеного працею працівників громадського харчування, і частини додаткового продукту, яка походить з інших галузей матеріального виробництва та передається через систему торгових надбавок і націнок громадського харчування [10].

Як економічний показник, прибуток є різницею між валовим доходом від господарської діяльності та всіма витратами. Величина прибутку безпосередньо залежить від суми валових доходів та витрат на виробництво та звернення, тобто чим вищі доходи підприємства і нижче витрати виробництва, тим вищий буде прибуток (ДОДАТОК Г).

У 2022 році прибуток бару зріс на 110,3%, та товарообіг збільшився на 47%. Аналіз взаємозв'язку цих показників вказує на те, що збільшення

прибутку відбулося завдяки збільшенню товарообігу, в основному за рахунок підвищення націнок на послуги бару.

Отже, факторний аналіз вказав, що головний вплив на збільшення прибутку зумовлено збільшенням рівня валового доходу на 154,5 тис. грн., а також зростанням загального обсягу товарообігу в діючих цінах на 75,5 тис. грн. Зокрема, це стало можливим завдяки підвищенню продажних цін на власну продукцію на 50,4 тис. грн. та зниженню витрат на обіг на 47,6 тис. грн.

Одним з основних завдань для збільшення прибутку є виявлення, вивчення та мобілізація резервів для підвищення рентабельності, покращення ефективності та конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи при цьому високу якість виробництва та обслуговування споживачів. Скорочення витрат є одним із ключових шляхів досягнення збільшення прибутку [11].

Недоліки виробництва та звернення пов'язані з витратами живої і упредметненої праці, вираженими у грошовій формі, що пов'язано з виробництвом та реалізацією продукції власного виробництва та покупних товарів, а також наданням різноманітних послуг.

Рівень витрат у громадському харчуванні обумовлений різними факторами, такими як обсяг і структура товарообігу, система оплати праці та її продуктивність, матеріально-технічна база, асортимент та якість сировини.

Економічний зміст прибутку в галузі комунального харчування розкривається через ключовий економічний показник – рівень рентабельності підприємства.

Рентабельність (Р) – це комплексний показник, який відображає різні аспекти діяльності підприємства за конкретний період. Його розрахунок визначається як відношення прибутку за звітний період (П) до товарообігу комунального харчування (Т), помноженого на 100, за допомогою формули. [12]

$$P = \frac{\Pi}{T} \times 100 \quad (2.14)$$

$$P = 352000 / 1472000 * 100 = 2,38\% \quad (2.15)$$

Цей показник відображає відношення прибутку за звітний період до продажної ціни реалізованих покупних товарів та продукції власного виробництва (таблиця 2.8)

Таблиця 2.8 – Розрахунок рентабельності

Показник рентабельності	Розрахунок		значення, %	
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 рік
Рентабельність товарообігу	$127,05 * 100 / 10040$	$267,19 * 100 / 14760$	1,27	1,81
Рентабельність поточних витрат	$127,05 * 100 / 2515$	$267,19 * 100 / 4100$	5,05	6,52
Рентабельність фонду заробітної плати	$127,05 * 100 / 18000$	$267,19 * 100 / 3600$	7,06	7,42

Цей показник відображає відношення прибутку за звітний період до продажної ціни реалізованих покупних товарів та продукції власного виробництва.

Критерієм ефективності комерційної діяльності підприємства є підвищення рентабельності. Розраховане значення рентабельності вказує на те, що найвищий рівень цього показника спостерігається у фонді заробітної плати. Загалом зростання рентабельності за всіма аналізованими параметрами свідчить про ефективне управління даного підприємства [13].

Виходячи з усього вищезазначеного, можемо зробити наступні висновки:

- роздрібний товарообіг підприємства рік у рік збільшується на 47%.
- прибуток у динаміці збільшився на 140100 тис. грн., рентабельність підприємства у звітному році становить 2,38%.

– приріст товарообігу в основному досягнуто завдяки ефективному використанню ресурсів: товарних, трудових та матеріально-технічної бази бару.

– зафіксовано збільшення витрат виробництва та обігу порівняно з попереднім періодом, переважно через підвищення фонду заробітної плати та зростання адміністративно-управлінських витрат.

Разом з тим підприємство має невикористані можливості для збільшення товарообігу і, відповідно, підвищення своєї прибутковості [14].

Проведемо аналіз ефективності маркетингової діяльності бару «ГОГП1». Для цього розглянемо один значний захід, проведений наприкінці березня 2021 року: організація проводила бармен-шоу за участю бармена Василя Шилофост. Василь Шилофост є одним із фіналістів номінації «Бармен року» в Україні найкращий у «Флейрингу» у фіналі Відкритого Чемпіонату України серед барменів 2013р.

Такі заходи проходили в барі вперше. У керівництва «ГОГП1» не стояла мета отримання прибутку від цієї події. Організація бармен-шоу була націлена на залучення споживачів, створення сприятливого іміджу, збільшення попиту змішаних напоїв, запропонованих у барі (таблиця 2.9)

Таблиця 2.9 – Витрати на проведення бармен-шоу за участю Василя Шилофост

№	Найменування статті витрат	Сума витрат, грн.
1.	Гонорар бармена	30000
2.	Придбання авіаквитків (Одеса-Дніпро-Одеса) 1 чол	5500
3.	Проживання у готелі – 1 доба	2500
4.	Витрати на зустріч бармена	500
5.	Харчування бармена	2500
6.	Реклама на радіо	5280
7.	Виготовлення флаєрів 300 шт.	2850
8.	Виготовлення афіш формату А2 – 20 шт.	3550
9.	Реклама у спеціалізованих журналах	5750
10.	Додаткові витрати	2000
11.	Разом	60430

Фактичні витрати на проведення бармен-шоу з Василем Шилофост склали 60 430 гривень. Розрахуємо товарообіг бару «ГОГП1» від проведення бармен-шоу як показник, що характеризує попит на послуги у зв'язку з проведенням заходу (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Товарообіг від проведення бармен-шоу

№	Найменування статті доходу	Кількість людей	Ціна, грн.	сума, грн.
1.	Вхідні білети	70	200	14000
2.	Продукція бару та кухні	-	-	53680
3.	Перерахування від спонсорів	-	-	15000
4.	Знижки	-	-	-8450
5.	Разом	70	-	74230

В результаті проведення бармен-шоу за участю Василя Шилофост коктейль-бар «ГОГП1» отримав товарообіг від заходу у розмірі 74 230. Порівняння отриманих величин доходів і витрат, свідчить про те, що різниця між товарообігом та витратами на організацію заходу становить 13800 гривень. Проведення бармен-шоу отримало позитивну оцінку у гостей бару «ГОГП1». Відвідувачі брали активну участь у конкурсах та театралізованих дій, що проводилися Василем Шилофост, дегустували коктейлі, навчалися приготуванню коктейлів під керівництвом бармена. Таким чином, проведений аналіз свідчить про те, що існує тісна залежність між величиною витрат на розробку, організацію, застосування маркетингових засобів (заходів) та прибутку, одержуваного баром «ГОГП1» від послуг. Такі заходи сприятливо позначаються на іміджі підприємства і підвищують інтерес споживачів на придбання продукції та послуг підприємства.

Маркетинговою складовою підприємства є його реклама. Бар «ГОГП1» використовує різні види та засоби реклами, зокрема:

- засоби реклами на місці продажу, такі як вивіска та оформлення вхідної групи;
- друкована реклама, представлена в меню та картці вин;
- оформлення інтер'єру всіх приміщень [14].

В інтер'єрі бару переважають темно-коричневі тони, і його загальний стиль відповідає класичному європейському напрямку. Зазначено, що цей стиль не повністю віддзеркалює назву бару. Стіни та підвіконня оформлені штучною зеленню, а на вікнах розташовані світлі лляні штори.

Меблі у барі виготовлені з темного дерева, і попереднє сервірування не використовується. На столах розташовані лише спеції та попільнички. Барна стійка також виготовлена з темного дерева, з верхом, покритим екологічно чистим пластиком. Вітрина барної стійки оснащена дзеркалами та додатковим підсвічуванням, створюючи особливий ефект для виставленої продукції.

У барі відсутні такі важливі рекламні засоби, як реклама у місцевих газетах, журналах, на телебаченні та радіо. Сучасні методи реклами, такі як Інтернет та SMS-розсилки, також не використовуються.

Важливо зауважити, що маркетинг у сфері громадського харчування виконує керівну функцію, орієнтуючи кінцевого споживача в усіх аспектах перетворення його купівельної спроможності на ефективний попит, з метою отримання прибутку чи досягнення поставлених перед суспільством та закладом цілей. Практика в сфері громадського харчування свідчить, що західні підприємства акцентують увагу на маркетингових інструментах взаємин, спрямованих на укріплення зв'язків між відвідувачем (клієнтом) та підприємством які включають:

- у сфері товарної політики - важливо проводити спільний розвиток послуги разом із споживачем, надавати особливі види сервісу, гарантувати якість та враховувати індивідуальні вимоги.

– у сфері цінової політики - рекомендується впроваджувати диференціацію цін в залежності від ступеня задоволеності клієнта, встановлювати системи знижок, надавати бонуси для постійних клієнтів та давати рекомендації щодо цін.

– у сфері просування послуг - важливо акцентувати увагу на особистих контактах, проведенні спеціальних акціях, наявності телефону "гаряча лінія", маркетингових заходах, використанні нових носіїв інформації та засобів комунікації (Інтернет, стільникові телефони) [15].

Ресторанне меню у будь-якого закладу громадського харчування напряму формується через співпрацю з постачальниками інгредієнтів, які є ключовими для приготування страв. Спізнене постачання може призвести до порушень у роботі підприємства в цілому. Оцінку можливої загрози ринкової влади соціально-гастрономічного підприємства ТОВ «ГОГІ 1» представлено в (Таблиці 2.11)

Таблиця 2.11 – Оцінка загрози ринкової влади постачальників ТОВ «ГОГІ 1»

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра	
		1	2
Кількість постачальників	Чим менше постачальників, тим більше ймовірність необґрунтованого підвищення цін.	Обмежена кількість постачальників або наявність монополії	Розмаїття постачальників
Обмеженість ресурсів постачальників	Зменшення обсягів ресурсів постачальників підвищує ризик зростання цін.	Обмеженість обсягами	Необмежені обсяги
Недоліки переходу	У випадку високих витрат на перехід існує загроза підвищення цін.	Високі витрати на перехід на інших постачальників	Низькі витрати на перехід між постачальниками
Пріоритетність напряму для постачальника	Якщо галузь не є пріоритетною для постачальника, це може призвести до недостатньої уваги та зусиль з його боку, збільшуючи ризик неякісної роботи.	Низька пріоритетність галузі для постачальника можуть створювати ризики та призводити до труднощів в управлінні постачанням.	Висока пріоритетність галузі для постачальника
ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ		5	
4 бали		Обмежений вплив постачальників.	
5 6 балів		Середній вплив постачальників	
7 8 балів		Високий вплив постачальників	

Під час проведення цієї частини дослідження постачальників на ринку HoReCa було виявлено, що існує середня загроза ринкової влади постачальників. З одного боку, більшість продуктів харчування повністю доступні на ринку будь-якого великого мегаполісу, а з іншого боку, якість продуктів для барів та ресторанів зазвичай вимагає особливої уваги [16].

Порушення у постачанні, такі як надання сировини чи інгредієнтів неякісної якості чи з порушенням термінів постачання та кількості поставленої продукції, можуть призвести до того, що кухня не матиме змоги приготувати замовлену страву або напій, що призведе до незадоволення відвідувача.

Оскільки це питання розглядалося в рамках визначення рівня впливу постачальників на конкурентне становище ТОВ «ГОГІ 1», можна стверджувати, що в даний момент постачальники не мають суттєвого впливу на діяльність аналізованого підприємства.

2.2 Маркетингові дослідження діяльності підприємства «ГОГІ 1» по ринковому сегментуванню і позиціонуванню на ринку HoReCa

Для виявлення споживчих переваг та визначення шляхів удосконалення діяльності досліджуваного підприємства було вирішено провести опитування відвідувачів бару. Однак при такому опитуванні існує своя специфіка через особливу атмосферу бару, де люди приходять для приємного часу з близькими або діловими партнерами. Проведення інтерв'ю може порушити цю атмосферу, тому обрано методику, яка не завдає незручностей гостям ТОВ «ГОГІ 1».

З урахуванням цих аспектів, вибрано метод простого анкетування. Механіка дослідження була наступною: офіціант подає на стіл ще одну папку разом із меню, на якій написано «Нам дуже важлива Ваша думка».

Для привертання уваги відвідувачів до анкети були розроблені та розміщені папочки невеликого формату, схожі на рахунок папок, із написом

«Нам важлива Ваша думка» у фірмовому стилі. У папці розміщені анкети та авторучки з фірмовою символікою [17].

Анкету заповнили 50 осіб з урахуванням основних критеріїв сегментації, таких як вік, стать, освіта, рід занять, частота та час відвідування бару. Також запропоновано вказати, з якою компанією вони зазвичай відвідують бар, те, що їм сподобалося, та проблеми, з якими вони зіткнулися під час відвідування.

Комплекс пошукових питань:

Для обробки отриманих результатів використовувалася технологія, яка базувалася на використанні «Google Forms», де введені дані з анкет служили для отримання статистичного аналізу. Також використовувалася програма «Excel» для формування таблиці із результатами опитування. Приклад анкети можна знайти у (ДОДАТКУ Д).

1. Статеві ознаки відвідувачів. Допомогає визначити специфіку цільової аудиторії. Наприклад, якщо багато чоловіків, може бути акцент на напої та страви, які можуть зацікавити чоловіків (рисунок 2.6)

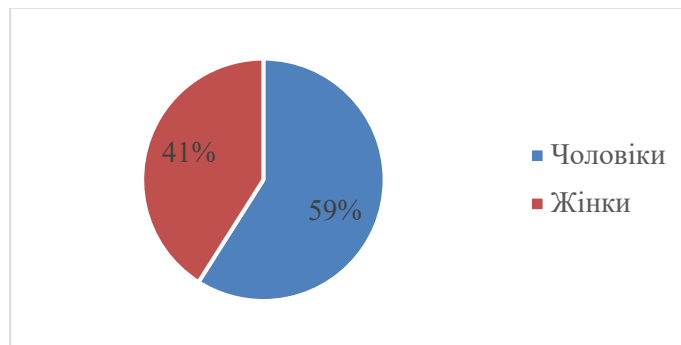


Рисунок 2.6 – Розподіл відвідувачів ТОВ «ГОГІ 1» за ознакою статі

Отже, основними відвідувачами підприємства «ГОГІ 1» є чоловіки.

Вплив на програму просування: Розробка спеціальних акцій або програм, які враховують інтереси чоловіків та жінок. Наприклад, можна проводити спеціальні вечори для чоловіків зі знижками на чоловічі напої.

2. Вікова структура відвідувачів. Дозволяє визначити основні інтереси та вподобання різних вікових груп. Наприклад, для молоді можна акцентувати на модному меню, а для середнього віку - на комфорті та діловій атмосфері (рисунок 2.7)

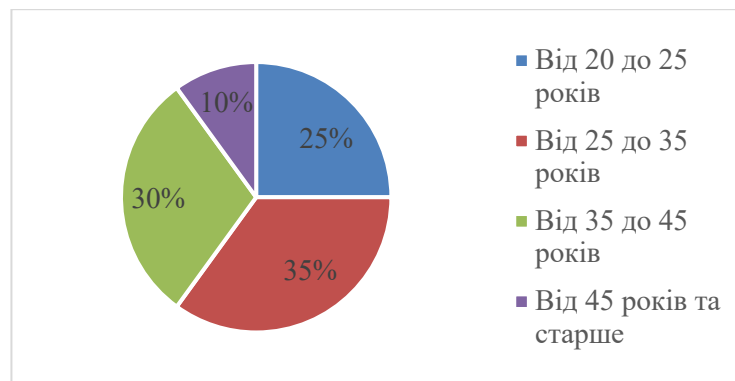


Рисунок 2.7 – Розподіл споживачів ТОВ «ГОГІ 1» за віковою ознакою

Вплив на програму просування: Адаптація меню та напоїв до вікових вподобань. Розробка розваг та подій, що відповідають інтересам різних вікових груп.

Основною аудиторією ТОВ «ГОГІ 1» є особи у віці від 25 до 35 років, представники цієї групи становлять 35% від загальної кількості клієнтів. Ще 30% складають особи від 35 до 45 років. Поширена популярність серед цільової аудиторії у цьому віковому діапазоні пояснюється спокійною атмосферою в барі, ідеальною для приємного спілкування з друзями і колегами.

3. Мета відвідування. Допомагає вирішити, які аспекти бару приваблюють клієнтів. За наявності багатьох бізнес-зустрічей, можна розвивати пропозиції для корпоративних подій (рисунок 2.8)

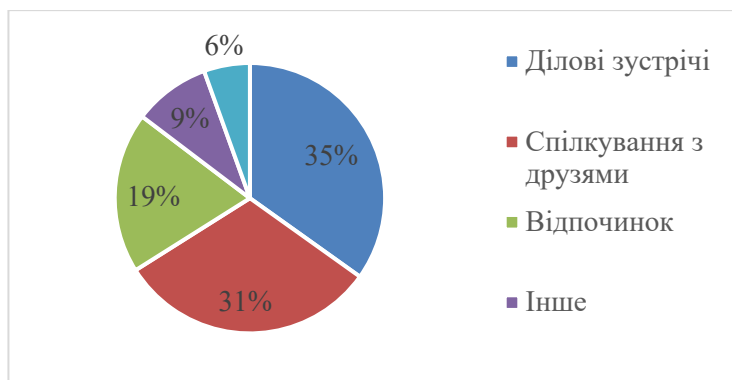


Рисунок 2.8 – Структура споживачів через відвідування ТОВ «ГОГІ 1»

Вплив на програму просування: Розвиток пропозицій для бізнес-зустрічей, корпоративних заходів та спілкування з друзями. Впровадження акцій, спрямованих на цільові групи.

Основною причиною відвідування ТОВ «ГОГІ 1» серед опитаних є проведення бізнес-зустрічей (38%). Значна частина клієнтів обирає бар для неформального спілкування з друзями (34%). Крім того, 21% відвідувачів використовують бар як місце для відпочинку.

4. Частота та час відвідування. Дозволяє оптимізувати часові акції та пропозиції. Наприклад, можна впроваджувати спеціальні пропозиції на періоди з низькою активністю відвідувачів (рисунок 2.9)

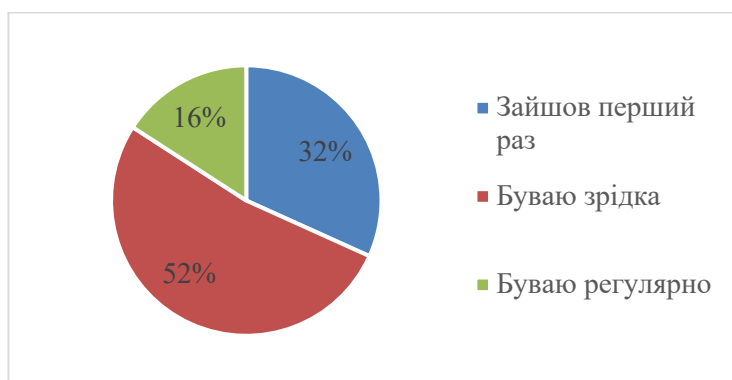


Рисунок 2.9 – Частота відвідування ТОВ «ГОГІ 1» респондентами

Вплив на програму просування: Запуск та реклама акцій, які відбуваються в періоди низької активності. Наприклад, «Година щасливих» у вечірні години.

На підставі рисунку 2.7 можна зазначити, що більшість учасників анкетування, які представляють досліджуване підприємство, є регулярними відвідувачами даного закладу – це становить 47%.

5. Час відвідування. Допомагає адаптувати меню, акції та розваги до часу доби. Наприклад, пропонувати ланчі або розваги ввечері (рисунок 2.10).

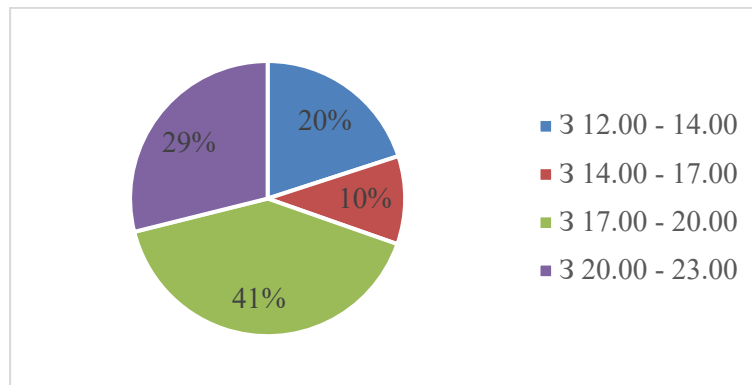


Рисунок 2.10 – Час відвідування ТОВ «ГОГІ 1» респондентами

Вплив на програму просування: Створення спеціальних пропозицій для ранкових та вечірніх відвідувачів. Наприклад, сніданки або напої для вечірнього відпочинку.

Найбільше відвідувачів приходить у заклад протягом тимчасового періоду з 17:00 до 20:00 годин – це становить 55%, що відзначається тимчасовим припиненням робочого дня. Після 20:00 годин потік відвідувачів зменшується, коливаючись між 30% і 27%.

6. Враження від діяльності підприємства. Визначає ключові аспекти, які важливі для клієнтів. На ці аспекти можна зосередити увагу в рекламних кампаніях та подальшому розвитку (рисунок 2.11).

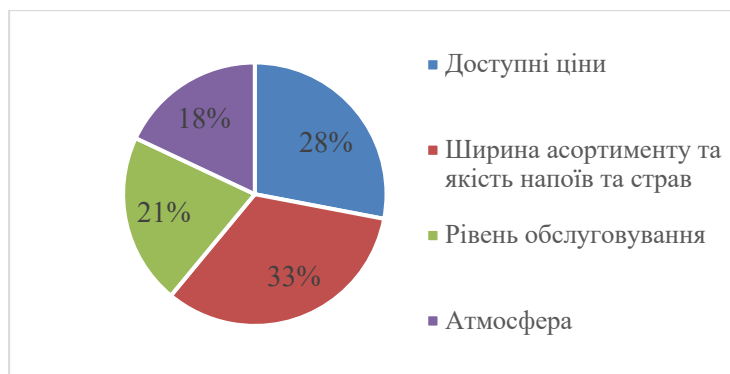


Рисунок 2.11 – Результати відповіді питання: «Що Вам подобається в діяльності бару»

Вплив на програму просування: Реклама ключових аспектів, таких як асортимент та якість напоїв, рівень обслуговування та атмосфера бару.

Отже, більшість відвідувачів бару, як вказали респонденти, найбільше цінують широкий вибір та високу якість напоїв і страв - це становить 33%. Ще 28% опитаних звертають увагу на рівень цін, 21% віддають перевагу високому рівню обслуговування, а 18% відзначають атмосферу бару.

7. Фактори впливу на повторне відвідування. Надає інформацію про те, що цінується клієнтами. Засновуючись на цьому, можна розробити програму лояльності та акції для залучення та утримання клієнтів (рисунок 2.12).

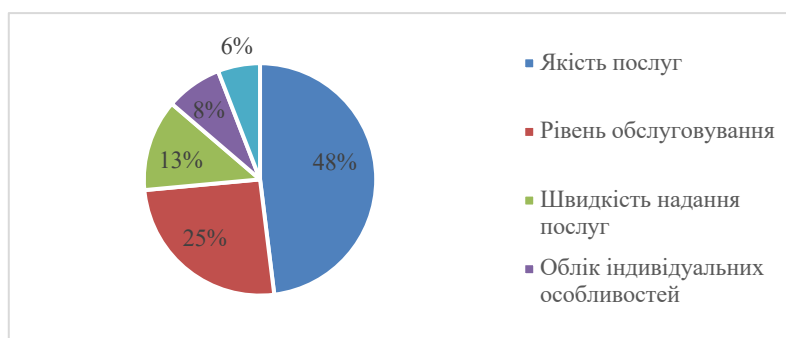


Рисунок 2.12 – Найбільш значущі чинники, що впливають вибір ТОВ «ГОПІ 1»

Вплив на програму просування: Створення програм лояльності, що базуються на найбільш значущих факторах. Наприклад, нагородження за регулярні відвідування та відгуки [18].

Дослідження також виявило, що при прийнятті рішення про повторне відвідування бару найбільший вплив має якість наданих послуг (49% від усього обсягу опитаних). Наступним важливим фактором є рівень обслуговування (26%), за ним - швидкість надання послуг (13%), увага до індивідуальних особливостей (8%). Лише 4% відзначили вартість послуги серед найбільш суттєвих чинників.

Висновок - на підставі проведеного опитування відвідувачів ТОВ «ГОГІ 1», можна зробити кілька важливих висновків. Перше, що виокремлюється, це велика кількість чоловіків серед відвідувачів, що вказує на потребу в спеціалізованих маркетингових стратегіях для привертання цієї аудиторії. Орієнтація на вікові категорії 25-35 та 35-45 років підкреслює необхідність адаптації рекламних кампаній до вподобань цих груп. Зазначена частота та час відвідування дозволяє рекомендувати впровадження програм лояльності для постійних клієнтів та промо-акцій в інші години для привертання нової аудиторії. Загалом, наявні дані становлять важливу основу для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення лояльності та розширення аудиторії ТОВ «ГОГІ 1» на ринку NoReCa.

2.3 Аналіз сучасного стану ринку HoReCa, його структура, динаміка та тенденції розвитку

Повномасштабна війна з ворожою росією створила винятково складну обстановку на ринку HoReCa. Ця ситуація перетворилася на виклик для підприємців, які стали неспроможними стратегічно планувати довгостроковий розвиток своїх закладів, обмежуючись лише короткостроковими планами.

Зараз ринок HoReCa зменшився приблизно на 25% у порівнянні з лютим 2022 року. В окремих областях спостерігається вражаюче падіння ринку, перевищуючи 50% в Харківській, Миколаївській, Запорізькій та У Луганській області ця питома вага становить близько 20%, а в Київській, Одеській та Дніпропетровській областях - до 30%. Тим часом, на заході України зафіксовано позитивні тенденції: кількість ресторанів і кафе у Львові та області зросла на близько 30%, а в Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях - на 20% [19].

Ресторанні інвестори розглядають міста Західної України як вигідні для запуску нових бізнес-проектів. Щодо міжнародної експансії, таких ініціатив поки мало. «Українська ресторанна Асоціація» вважає, що у порівнянні з багатьма містами України, ресторанний бізнес успішно розвивається у Чернівцях, Львові. У цих регіонах господарювання процвітає більше, ніж у центральних, східних та південних областях країни [20].

На сучасному ринку HoReCa спостерігається висока популярність ресторанних стартапів, особливо в області, де заклади мають невелику площу, зазвичай до 300м², і виборчий середній формат з терміном окупності 2-2,5 року. Ця тенденція спричинена модою на нові гастрономічні враження та бажанням експериментувати зі смаками.

Ринок HoReCa в Україні привабливий з економічної точки зору, оскільки вимагає невеликих інвестицій, а термін окупності становить приблизно 2-3 роки. Це особливо актуально для барів, які можуть окупитися

вже за півроку-рік. У місті Дніпро спостерігається збільшення кількості невеликих закладів громадського харчування, зокрема в Центральному районі міста.

Цінова політика барів в Україні підвищується через низку факторів, таких як подорожчання продуктів, комунальних послуг і збільшення мінімальної зарплати. Великий відтік клієнтів у кризові роки змушує ресторани відмінювати різкі підвищення цін та оптимізувати бізнес-процеси.

Тренди на ринку HoReCa включають гостру недостачу персоналу у зв'язку з обмеженим кількістю кулінарних та інших навчальних закладів. Персонал стає більш вимогливим до умов праці, що впливає на рівень зарплати барменів.

Заміна імпортованих продуктів внаслідок девальвації та зростаюча популярність крафтових продуктів і напоїв є характерними для ринку HoReCa. Смакові тренди включають мікс концепцій і кухонь, а також сприйняття здорового способу життя.

У м. Дніпро відзначається середній чек в різних цінових сегментах, від кав'ярень до елітних ресторанів. Прогнозують, що при стабільному курсі валют ринок HoReCa продовжить динамічний розвиток, зокрема в сегменті корпоративного харчування [21].

Для аналізу стану ринку HoReCa у місті Дніпро використовуємо Індекс Херфіндаля-Гіршмана та Індекс концентрації. Індекс Херфінда-Гіршмана є інструментом, який використовується для визначення ступеня концентрації на ринку та визначення рівня конкуренції. Цей індекс розраховується шляхом суми квадратів часток ринку закладів конкурентів «ГОПІ 1» (Поплавок), «Акварель», «The Garden», «Black Bar» та «Колишні». Він може набувати значень від 0 до 10,000, де менше значення вказує на більш конкурентний ринок, а вище - на менш конкурентний.

З врахуванням наведених даних:

$$I_{XX} = (19.8)^2 + (15.9)^2 + (35.1)^2 + (11.7)^2 + (15.9)^2 = 1382 (2.16)$$

Отримане значення Індексу Херфінда-Гіршмана становить 1382.43, що перевищує поріг 1000. Це свідчить про те, що ринок послуг барів у м. Дніпро має тенденцію до меншої конкуренції та більшої концентрації в руках декількох гравців.

Висновки. Ринок послуг барів у м. Дніпро є менш конкурентним, оскільки значення Індексу Херфінда-Гіршмана перевищує поріг 1000.

Головні гравці, такі як «The Garden» мають значну ринкову частку, що свідчить про їхню сильну позицію на ринку та вплив на конкурентну динаміку.

Результати розрахунків Індексу Херфінда-Гіршмана слугують важливими даними для стратегічного планування та аналізу конкурентного середовища в галузі HoReCa.

Ці висновки можуть бути використані для розробки стратегій розвитку та конкурентоспроможності для нових або існуючих учасників ринку в даному сегменті ринку.

На підставі аналізу ринків роздрібної торгівлі та сфери громадського харчування у шести найбільших містах України, проведеного дослідницькою компанією Nielsen, можна визначити, що сегмент HoReCa нараховує майже 11,000 закладів. З них більше 45% представлені ресторанами та кафе, близько 40% - фаст-фудами, а решта 15% становлять бари, паби та нічні клуби (рисунок. 2.13).

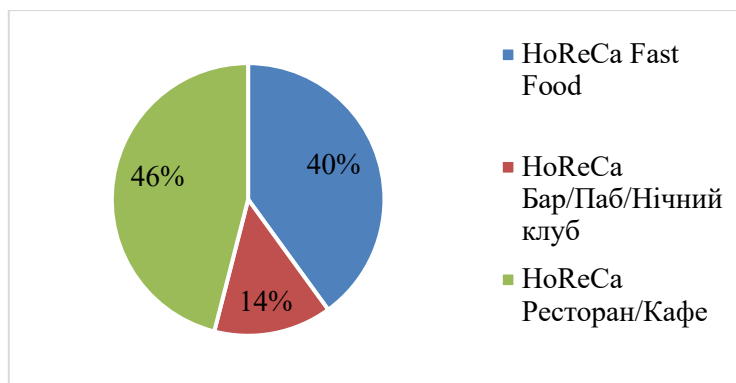


Рисунок 2.13 – Кількість торгових точок в HoReCa на території шести міст

Згідно з отриманими результатами дослідження у місті Дніпро фіксується наявність 1022 закладів у сфері HoReCa. З цієї кількості 125 об'єктів працюють у вигляді барів, пабів та нічних клубів, 221 заклад спеціалізується на швидкому харчуванні. Більше половини, конкретно 676 закладів, діють у форматі ресторанів та кав'ярень (рисунок 2.14)

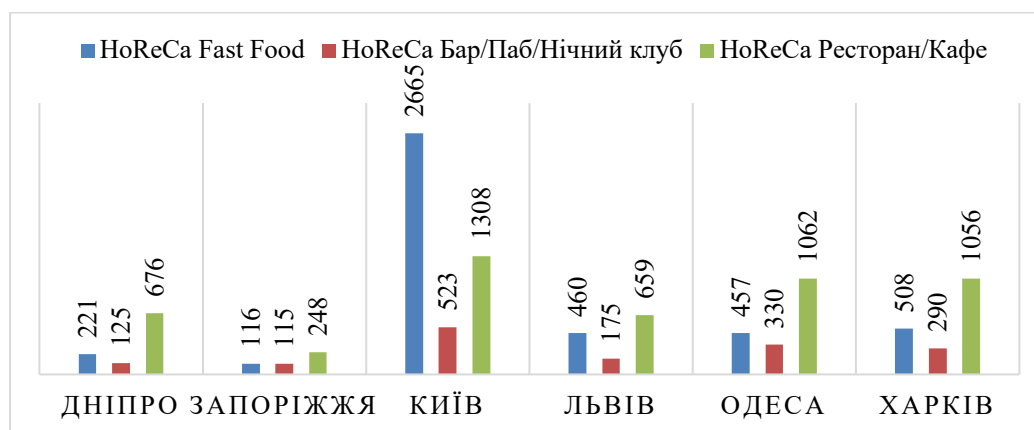


Рисунок 2.14 – Кількість торгових точок в HoReCa

У результаті аналізу даних щодо кількості закладів у сегменті громадського харчування в шести великих містах України, можна висунути наступні висновки.

Дніпро. У місті Дніпро найбільше представлені заклади швидкого харчування (Fast Food) - 221. Ресторани та кав'ярні складають більше половини

з усіх закладів (676), в той час як кількість барів, пабів та нічних клубів становить 125.

Запоріжжя. В Запоріжжі понад 40% закладів - це представники сегменту швидкого харчування (116). Кількість ресторанів та кав'ярень становить 248, а барів, пабів та нічних клубів - 115.

Київ. Столиця виражено вирізняється великою кількістю ресторанів та кав'ярень - 2665, що становить більшість у галузі громадського харчування. Кількість закладів Fast Food - 523, а Бар/Паб/Нічний клуб - 1308 [22].

Львів. У Львові кількість закладів рівномірно розподілена, проте ресторани та кав'ярні переважають і складають 659 об'єктів.

Одеса. Одеса відзначається великою кількістю ресторанів та кав'ярень - 1062. Крім того, значна кількість закладів Fast Food - 457, а також барів, пабів та нічних клубів – 330 [22].

Харків. У Харкові спостерігається баланс між усіма категоріями закладів, де кількість ресторанів та кав'ярень - 1056, Fast Food - 508, а Бар/Паб/Нічний клуб - 290.

Ці дані дають загальний огляд розподілу закладів громадського харчування у великих містах України та підкреслюють різноманіття форматів та вподобань споживачів у кожному регіоні [22].

На даний момент, згідно з даними, які були отримані через мережу, можна визначити, що український ресторанний ринок поділяється на різні сегменти за кількістю закладів та обсягами ринку. Сегмент HoReCa, представлений елітними барами, складає 2% від загальної кількості закладів та 15% від ринкових обсягів. Середньоцінові заклади, такі як Casual Dining та Fast Casual, кафе та закусочні, займають 48% від кількості закладів та 55% від обсягу ринку. Недорогі заклади, до яких відносяться StreetFood та FastFood, займають 50% від загальної кількості закладів та 30% від ринкових обсягів.

Висновки до другого розділу містять в собі результат стосовно таких понять як.

Споживчі звички та попит на страви. Аналіз відсоткового співвідношення страв свідчить про великий попит на холодні страви та закуски у барі "ГОПІ 1". Це вказує на потребу у розширенні асортименту в цьому напрямку, як основної привабливості для відвідувачів. Гарячі страви також знаходять своїх шанувальників, займаючи друге місце за популярністю, особливо під час романтичних вечерь.

Години роботи та завантаження. Вечірні години виявилися періодом найвищого завантаження, з основним піком з 20:00 до 21:00 у вихідні. Проте, ранковий період має низьке завантаження, що вимагає уваги для оптимізації графіку роботи та ресурсів, з метою забезпечення більш ефективного використання робочих годин.

Динаміка товарообігу. Позитивний тренд зростання товарообігу на 47% порівняно з 2021 роком свідчить про успішний розвиток бізнесу. Стабільність за кварталами підтверджує адаптивність підприємства до змін в умовах та управлінських вирішень.

Структура обороту продукції. Збільшення обідньої продукції та популярність товарних груп, таких як м'ясо та ковбаси, вказують на успішну стратегію асортименту та готовність відповідати попиту відвідувачів.

Аудиторія та вплив на програму просування. Основна аудиторія у віці 25-35 років, з акцентом на бізнес-зустрічі та неформальне спілкування. Пропозиції для чоловіків та розробка спеціальних акцій можуть підсилити привабливість програми просування та розширити клієнтську базу.

Оцінка задоволення відвідувачів. Важливість якості напоїв та страв, цінової політики, обслуговування та атмосфери вказує на ключові аспекти задоволення відвідувачів. Розуміння цих факторів є важливим для подальшого вдосконалення обслуговування та розвитку бізнесу.

Індекс Херфінда-Гіршмана. Високий індекс свідчить про концентрацію впливу основної аудиторії.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ HoReCa

3.1 Аналіз факторів макросередовища, що істотно впливають на розробку та формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa

Ринок HoReCa у місті Дніпро традиційно розділений на сегменти, які загалом визначаються типом підприємств, які їх представляють. Досліджуване підприємство входить до категорії барів. Цей сегмент ринку HoReCa найчастіше підданий впливу несприятливих факторів, оскільки його цільова аудиторія - люди із середнім статком і вище, а їхня кількість та можливості визначаються передусім впливом макросередовищних чинників. PEST-аналіз ТОВ «ГОГІ 1» представлений у (таблиці 3.1)

Щоб провести PEST-аналіз та розрахувати зважену оцінку, потрібно використовувати наступний підхід.

Визначення факторів – було зібрано інформацію про різні фактори, які можуть впливати на бізнес «ГОГІ 1» з точки зору політики, економіки, соціокультурного оточення та технологій.

Вага кожного фактору – було призначено вагу кожному фактору відповідно до його важливості для бізнесу. Наприклад, політичні обмеження можуть мати великий вплив, тому мають вагу 0.15, тоді як демографічні зміни можуть мати менший вплив і мають вагу 0.10.

Оцінка впливу – оцінюється вплив кожного фактору на бізнес в шкалі від -3 до 3, де -3 - сильно негативний вплив, 0 - нейтральний вплив, 3 - сильно позитивний вплив.

Напрямок впливу – визначається напрям впливу (негативний або позитивний) кожного фактору.

Оцінка зміни факторів – оцінюється, які зміни можуть відбутися в кожному факторі та визначає, чи це призведе до збільшення чи зменшення впливу на бізнес.

Зважена оцінка – зважена оцінка розраховується як сума зважених оцінок для кожного фактору.

$$\Sigma(\text{Вага} * \text{Оцінка впливу}) \quad (3.1)$$

Приклад розрахунку:

- для фактору «Економічний зріст» вага = 0.20, оцінка впливу = 3.
- зважена оцінка для цього фактору: $0.20 * 3 = 0.60$.

Загальна зважена оцінка – загальна зважена оцінка розраховується як сума всіх зважених оцінок. У даному випадку, маркетолог додає всі зважені оцінки для отримання остаточного числа [23].

У підсумку, зважена оцінка допомагає зрозуміти, як зовнішні фактори впливають на бізнес «ГОГІ 1», а маркетолог може використати цю інформацію для розробки стратегій просування та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз впливу зовнішнього середовища на ТОВ «ГОГІ 1»

Фактор	Опис	Приклади	Оцінка впливу	Напрямок впливу	Оцінка зміни	Зважена оцінка	
Політичний	Законодавчі норми щодо громадського харчування	Зміни в стандартах безпеки харчових продуктів	Високий	Негативний	Зниження	$0.15 * (-3) = -0.45$	
	Податкова політика	Зміни в ставках податків на громадські заклади	Середній	Нейтральний	Зниження	$0.10 * (-2) = -0.20$	
	Регулювання громадського харчування	Обмеження годин роботи через законодавство	Середній	Негативний	Зниження	$0.10 * (-2) = -0.20$	
	Правила зайнятості	Зміни в обов'язкових навчаннях персоналу	Середній	Нейтральний	Зниження	$0.10 * (-2) = -0.20$	
	Місцеві вибори	Політичні обіцянки щодо підтримки місцевого бізнесу	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.15 * 2 = 0.30$	
Економічний	Економічний зріст або спад в регіоні	Збільшення розміру регіонального ВВП	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.20 * 3 = 0.60$	
	Зміни в обмінних курсах	Підвищення вартості імпортованих продуктів	Середній	Негативний	Зниження	$0.15 * (-2) = -0.30$	
	Зміни в ринковій конкуренції	З'явлення нового бару у тому ж регіоні	Високий	Негативний	Зниження	$0.15 * (-3) = -0.45$	
	Споживчі тенденції	Зростання популярності веганської їжі	Середній	Позитивний	Збільшення	$0.10 * 2 = 0.20$	
	Інфляція	Підвищення цін на енергоносії	Середній	Негативний	Зниження	$0.15 * (-2) = -0.30$	
		Зміни в смакових уподобаннях клієнтів	Збільшення популярності екзотичних спецій в кухні	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.15 * 2 = 0.30$
Соціокультурний	Тренди у стилі життя	Збільшення популярності "професійних обідів"	Середній	Позитивний	Збільшення	$0.10 * 2 = 0.20$	
	Мультикультурна суспільність	Зростання популярності іноземних страв	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.15 * 2 = 0.30$	
	Демографічні зміни	Зменшення розміру сімей та збільшення одиночних осіб	Середній	Негативний	Зниження	$0.10 * (-2) = -0.20$	
	Цінності споживачів	Збільшення попиту на страви з етичним та екологічними стандартами	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.15 * 2 = 0.30$	
		Онлайн-замовлення	Впровадження системи онлайн-замовлень та доставки	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.25 * 3 = 0.75$
		Платіжні технології	Використання мобільних додатків для безготівкових платежів	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.15 * 3 = 0.45$
	Автоматизація кухні	Використання роботів для приготування страв	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.20 * 3 = 0.60$	
	Віртуальні тури та маркетинг	Використання віртуальної реальності для приваблення клієнтів	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.10 * 2 = 0.20$	
	Аналітика та Big Data	Використання даних для прогнозування попиту та оптимізації асортименту	Високий	Позитивний	Збільшення	$0.25 * 3 = 0.75$	

Висновки з результатів PEST-аналізу для ТОВ «ГОГІ 1» вказують на кілька ключових аспектів, які можуть вплинути на бізнес у галузі громадського харчування.

Політичний вплив. Законодавчі обмеження та регулювання щодо безпеки харчових продуктів можуть призвести до збитків та змушують вкладати усі зусилля у відповідність з нормами. Зміни в податковій політиці можуть створити додаткове фінансове навантаження на підприємство.

Економічний вплив. Зростання регіонального економічного зростання може сприяти збільшенню попиту на ресторанный послуги. Зміни в обмінних курсах та інфляція можуть вплинути на вартість імпортованих інгредієнтів.

Соціокультурний вплив. Зміни в смакових уподобаннях клієнтів можуть вимагати адаптації меню та напоїв. Збільшення уваги до здорового харчування може визначати попит на здорові страви та органічні інгредієнти.

Технологічний вплив. Використання онлайн-замовлень та інших технологій може полегшити процес обслуговування та зробити його більш зручним для клієнтів. Впровадження інновацій у кулінарний процес може поліпшити ефективність та якість приготування страв.

Загальна зважена оцінка. Загальна зважена оцінка на рівні 1.55 вказує на те, що загальний вплив зовнішніх факторів на підприємство є позитивним. Це означає, що бізнес «ГОГІ 1» може скористатися перевагами змін у зовнішньому середовищі, але при цьому важливо враховувати ризики, зокрема, пов'язані з політичними та економічними факторами [24].

Цей аналіз може служити важливим інструментом для розробки стратегій просування та адаптації до змін у зовнішньому середовищі, дозволяючи підприємству оптимально використовувати можливості та управляти ризиками (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Найважливіші фактори з PEST-аналізу

Фактор	Оцінка впливу	Напрямок впливу	Оцінка зміни	Зважена оцінка	Вплив на стратегію просування
Економічний зріст	0.60	Позитивний	Збільшення	0.60	Використання позитивного економічного зросту для залучення клієнтів та розширення послуг.
Технологічний вплив	1.80	Позитивний	Збільшення	1.80	Розвиток та впровадження сучасних технологій для поліпшення обслуговування та ефективності.
Цінності споживачів	0.30	Позитивний	Збільшення	0.30	Акцент на етичних та екологічних стандартах в рекламі та обслуговуванні для привертання цільової аудиторії.
Політичний вплив	-0.85	Негативний	Зниження	-0.85	Вивчення та адаптація до змін в законодавстві для зменшення впливу на фінансову стабільність.
Зміни в обмінних курсах	-0.30	Негативний	Зниження	-0.30	Розробка стратегії ціноутворення для управління витратами у зв'язку із змінами в обмінних курсах.
Зміни в ринковій конкуренції	-0.45	Негативний	Зниження	-0.45	Посилений маркетинг та акції для збереження та залучення клієнтів у конкурентному середовищі.
Демографічні зміни	-0.20	Негативний	Зниження	-0.20	Адаптація меню та рекламних стратегій до змін в демографії споживачів.

Ця таблиця дозволяє швидко виділити найбільш суттєві фактори, які впливають на стратегію просування. Маркетологи можуть акцентувати увагу на максимізації позитивних впливів та розробці стратегій для пом'якшення негативного впливу на бізнес "ГОГІ 1" на ринку HoReCa.

Розробка стратегії повинна бути гнучкою та адаптивною, реагуючи на зміни в зовнішньому середовищі, зберігаючи при цьому фокус на позитивних факторах і мінімізуючи негативний вплив [25].

Для визначення позиції підприємства на регіональному ринку HoReCa було вирішено провести конкурентний аналіз. З метою виявлення конкурентів закладу «ГОГІ 1» експертами (власник Шелковський Андрій Олександрович, директор Міщенко Роман Ігорович, бухгалтер. Горбенко Олена Костянтинівна) були використані наступні джерела:

1. Географія
2. Схожість асортименту та формату
3. Результати маркетингового дослідження вподобань споживачів
4. Особливості споживання продукції
5. Ціновий діапазон

Отже, основними конкурентами закладу «Поплавок» в якому орендує приміщення ТОВ «ГОГІ 1» є: «Акварель», «The Garden», «Black Bar», «Колишні» (рисунок 3.1)

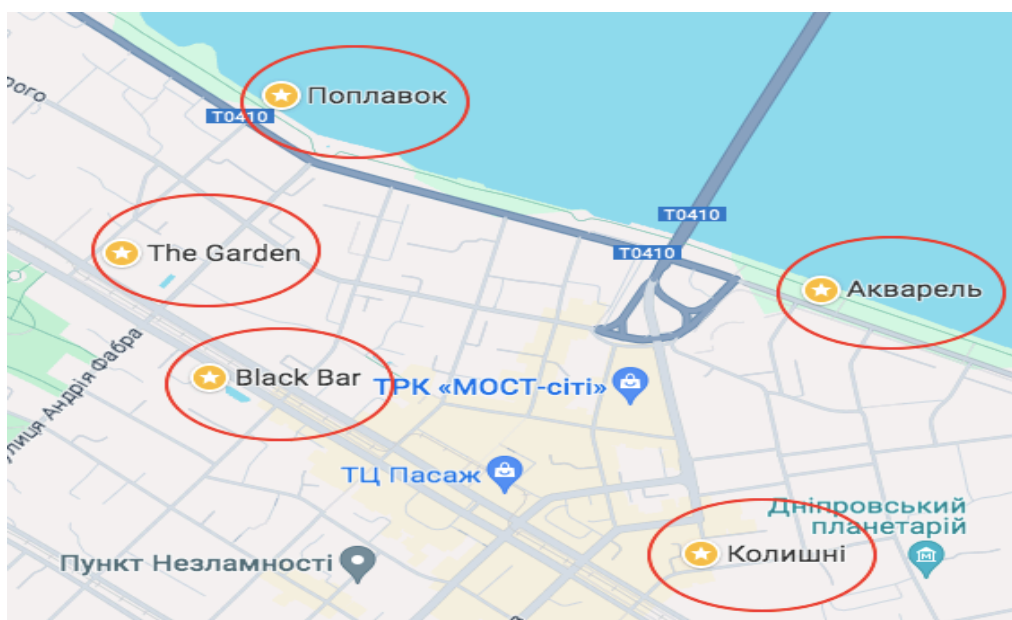


Рисунок 3.1 – Географічне розташування основних конкурентів

«The Garden» розташований за адресою: вулиця Половицька, 2, м. Дніпро, Дніпропетровська область, Україна, 49000.

Графік роботи The Garden досить гнучкий, щоб задовольнити різноманітні графіки відпочинку. Заклад відчинений щодня з 11:00 до 01:00 в понеділок, вівторок, середу та неділю. У четвер, п'ятницю і суботу The Garden працює з 11:00 до 06:00, що робить його привабливим варіантом для нічних оглядів та вечірок.

Щодо атмосфери, заклад славиться своєю затишною та невимушеною обстановкою. Інтер'єр приваблює світлими відтінками та м'якими матеріалами, створюючи приємний фон для відпочинку. The Garden ідеально підходить для романтичних вечорів, зустрічей з друзями чи невимушених святкувань.

З приводу послуг, заклад пропонує різноманітні варіанти. Літній майданчик для насолоди природою; Замовлення з вулиці для тих, хто бажає смакувати вдома або на свіжому повітрі; Безконтактна доставка та звичайна доставка для зручності; Їжа із собою для поспішальних обідів чи перекусів; Їжа в закладі для традиційного відпочинку в ресторані (<https://tomato.ua/ua/dnepr/restaurants/the-gardenpolovetska>).

З вигідних пропозицій варто відзначити години знижок на їжу, великий вибір алкогольних напоїв та вин, наявність вегетаріанських страв, різноманіття закусок, кава, коктейлі, міцні алкогольні напої, пиво та можливість насолоджуватися смачними стравами навіть пізно вночі.

«Акварель» розташований за адресою: вулиця Січеславська Набережна, 35Б, м. Дніпро, Дніпропетровська область, Україна, 49000.

Графік роботи охоплює весь тиждень, з понеділка до неділі, з 12:00 до 23:00. Це створює зручний час для обідів, вечерь та навіть пізніх вечорів у цьому закладі.

Серед варіантів послуг, які пропонує Акварель. Літній майданчик для приємного відпочинку на свіжому повітрі; Їжа із собою для тих, хто бажає насолоджуватися стравами вдома; Їжа в закладі для традиційного відпочинку в ресторані (<https://tomato.ua/ua/dnepr/restaurants/akvarel>).

Найкращі пропозиції Акварелю включають. Живу музику для створення атмосфери; Смачні коктейлі для насолоди напоями; Спортивні змагання для активного відпочинку.

З пропозицій також варто відзначити різноманіття алкогольних напоїв та вин, наявність вегетаріанських страв, закусок, здорової їжі, кави, коктейлів,

міцних алкогольних напоїв, органічних страв, пива та можливість насолоджуватися пізніми вечорами.

Меню Акварелю включає. Сніданки, пізні сніданки, обіди, вечері, десерти; Організацію виїзних банкетів.

Щодо атмосфери, Акварель славиться своєю затишною та невимушеною обстановкою, створеною для приємного та релаксуючого відпочинку.

«Black Bar» розташований за адресою: проспект Дмитра Яворницького, 77, м. Дніпро, Дніпропетровська область, Україна, 49000.

Графік роботи «Black Bar» визначається з понеділка по неділю, з 13:00 до 23:00 в робочі дні та з 16:00 до 23:00 у вихідні. Це створює зручний час для відвідувачів на будь-який день тижня.

Серед варіантів послуг, які пропонує «Black Bar». Їжа із собою для тих, хто бажає насолоджуватися стравами вдома; Їжа в закладі для традиційного відпочинку в барі (<https://tomato.ua/ua/dnepr/restaurants/black-bar>).

Найкращі пропозиції «Black Bar» включають. Караоке для тих, хто любить виражати свої музичні таланти; Смачні коктейлі для насолоди напоями.

З пропозицій також варто відзначити різноманіття алкогольних напоїв та вин, наявність їжі, коктейлів, міцних алкогольних напоїв, пива, страв в барі та можливість весело провести час на танцполі.

Заклад «Колишні» розташований за адресою: вулиця Барикадна, 7, м. Дніпро, Дніпропетровська область, Україна, 49000.

Графік роботи "Колишні" є зручним для відвідувачів, оскільки відкритий щоденно, з понеділка по неділю, з 12:00 до 22:30.

Серед варіантів послуг, які пропонує «Колишні». Літній майданчик для тих, хто любить проводити час на свіжому повітрі; Доставка для зручності отримання страв прямо додому; Їжа із собою для тих, хто бажає насолоджуватися стравами вдома; Їжа в закладі для традиційного відпочинку в барі (<https://www.kolyshni.in.ua/>).

Найкращі пропозиції "Колишні" включають. Групові вікторини для любителів розумових викликів; Жива музика для насолоди мелодіями; Ігри й інші заходи для розваг; Концерти й виступи для любителів музичного мистецтва.

З пропозицій також варто відзначити різноманіття алкогольних напоїв та вин, наявність їжі, коктейлів, міцних алкогольних напоїв, пива, страв в барі та можливість весело провести час на танцполі.

За результатами аналізу ринкових показників міста, таких як середній чек, кількість відвідувань та загальний обсяг виручки, визначено частки ключових учасників на ринку HoReCa.

За інформацією Державної служби статистики станом на 1 квітня 2021 року населення міста Дніпро складало 998 091 осіб. Кількість потенційних споживачів на ринку HoReCa оцінюється в 234 500 осіб. Розрахунок потенційного ринку в грошовому еквіваленті здійснено за формулою:

$$M_{rp} = K_{pc} \times K_{vc} \times C_c \quad (3.2)$$

де M_{rp} – потенційна місткість ринку, виражена в гривнях;

K_{pc} – кількість потенційних споживачів, в особах;

K_{vr} – середня кількість візитів на рік для кожного споживача;

C_c – середній чек у барах на ринку HoReCa в місті Дніпро, в гривнях.

Таким чином, місткість ринку в сегменті HoReCa для закладів типу бару розрахована за формулою:

$$M_{rp} = 234500 \times 10 \times 120 = 281\,400\,000 \text{ грн} \quad (3.3)$$

Шляхом аналізу на місці було визначено середню кількість відвідувачів та середній чек у основних конкурентів. На основі цих даних було розраховано

річний оборот кожного закладу за допомогою такої формули. Середньорічний оборот закладу ($V_{ср}$) визначається за допомогою формули:

$$V_{ср} = K_{всд} \times Чс \times 365 \quad (3.4)$$

де $V_{ср}$ – середньорічна виручка закладу в гривнях,

$K_{всд}$ – середньодобова кількість відвідувачів в особах,

$Чс$ – середній чек.

На основі цих розрахунків визначено частку кожного закладу та частку ринку в порівнянні з конкурентами, результати яких представлені у (Таблиці 3.3)

Таблиця 3.3 – Розрахунок частки ринку основних гравців

Заклад	Середній чек, грн.	Середня добова кількість відвідувачів, осіб	Середньорічна виручка грн.	Частка ринку, % ($V_{ср}/M_{рп} \cdot 100\%$)	Частка ринку відносно конкурентів, %
«ГОГІ 1» (Поплавок)	250	20	1825000	0,648%	20%
«Акварель»	200	20	1460000	0,518%	15,98%
«The Garden»	300	30	3285000	1,167%	36,04%
«Black Bar»,	200	15	1095000	0,389%	12%
«Колишні».	400	10	1460000	0,518%	15,98%
-	-	-	-	3,24%	100%

Аналізуючи ринкову частку різних барів у сегменті, можна зробити кілька ключових висновків. Заклад «The Garden» виділяється найвищою часткою ринку на рівні 36,04%, що свідчить про його високу популярність та привабливість для клієнтів. Далі слід зазначити, що «ГОГІ 1» (Поплавок) та «Акварель» також займають значущі позиції з частками ринку 20% і 15,98% відповідно. З іншого боку, «Black Bar» та «Колишні» мають менші частки ринку, що може бути пов'язане або з меншою популярністю, або з особливостями їхнього позиціонування (рисунок 3.2)

Загальна частка ринку всіх закладів у сегменті барів становить 3,24%, що свідчить про наявність конкуренції та роздрібненість ринку. При цьому «The Garden» виявляється лідером, а інші заклади повинні розглядати можливості для поліпшення своєї конкурентоспроможності, можливо, шляхом розширення асортименту, підвищення обслуговування або інновацій.

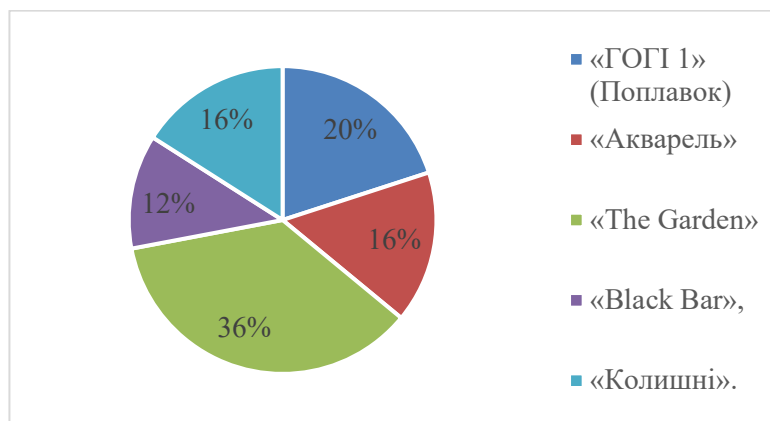


Рисунок 3.2 – Відносні частки ринку основних гравців

Для порівняння конкурентів було проведено аналіз який проводився залученням експертів. Кожен експерт оцінював заклади за рядом критеріїв на п'ятибальній шкалі, де 5 відповідає найвищому рівню, а 1 - найнижчому.

Вага кожного критерію була попередньо визначена на основі результатів маркетингового дослідження. Потім було застосовано метод експертної оцінки для порівняння закладів за цими критеріями.

Коефіцієнт конкордації використовувався для врахування ступеня узгодженості думок експертів. Цей коефіцієнт дозволяє врахувати та коригувати відмінності в оцінках між експертами, забезпечуючи більш об'єктивні результати аналізу (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 – Конкурентний аналіз

Критерії	Вага	ГОГІ 1 (Поплавок)	Акварель	The Garden	Black Bar	Колишні
Ціна	0.15	3	4	5	3	3
Професійний персонал	0.10	4	3	5	4	3
Асортимент	0.10	4	3	5	3	4
Стиль/Інтер'єр	0.15	4	3	5	4	3
Формат закладу	0.10	3	4	5	3	4
Комунікаційна діяльність	0.15	3	4	5	3	3
Місце розташування	0.15	3	4	5	3	4
Якість продукції	0.10	4	3	5	3	4

У таблиці представлено порівняльний аналіз конкурентів за основними критеріями. Кожен критерій оцінювався з використанням п'ятибальної шкали експертами. Вага критеріїв та ступінь узгодженості думок експертів були враховані. Найвищі бали призначалися закладу «The Garden» у багатьох категоріях, що свідчить про його високий рівень конкурентоспроможності. "ГОГІ 1" (Поплавок), "Акварель" та "Колишні" також демонструють конкурентноздатність, в той час як «Black Bar» має більше скромні показники за кількома критеріями. [27]

Виходячи з наданих оцінок та ваг критеріїв, проведено розрахунок зважених оцінок та визначено рівень конкурентоспроможності для кожного закладу, як показано у (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Конкурентний аналіз (зважені оцінки)

Критерії	ГОГІ 1 (Поплавок)	Акварель	The Garden	Black Bar	Колишні
Ціна	0.45	0.6	0.75	0.45	0.45
Професійний персонал	0.4	0.3	0.5	0.4	0.3
Асортимент	0.4	0.3	0.5	0.3	0.4
Стиль/Інтер'єр	0.6	0.45	0.75	0.6	0.45
Формат закладу	0.3	0.4	0.5	0.3	0.4
Комунікаційна діяльність	0.45	0.6	0.75	0.45	0.45
Місце розташування	0.45	0.6	0.75	0.45	0.6
Якість продукції	0.4	0.3	0.5	0.3	0.4
Загальний бал	3.15	3.45	4.5	3.3	3.75

Аналіз зважених оцінок конкурентного середовища для закладу «ГОГІ 1 (Поплавок)» вказує на декілька ключових аспектів його конкурентоспроможності.

Відмітні позитивні сторони включають високу конкурентоспроможність в плані ціноутворення та якості продукції. Зауважено також вдале стилістичне оформлення та інтер'єр, які сприяють приємній атмосфері для клієнтів.

З іншого боку, можна виділити можливості для покращення. Зокрема, рекомендується акцентувати увагу на підвищенні професійності персоналу та розширенні асортименту. Важливо забезпечити регулярне тренування персоналу для підвищення рівня обслуговування та реагування на потреби клієнтів. Розширення меню або додавання нових страв може допомогти привертати більше клієнтів і відповідати різноманітним смакам (рисунок 3.3)

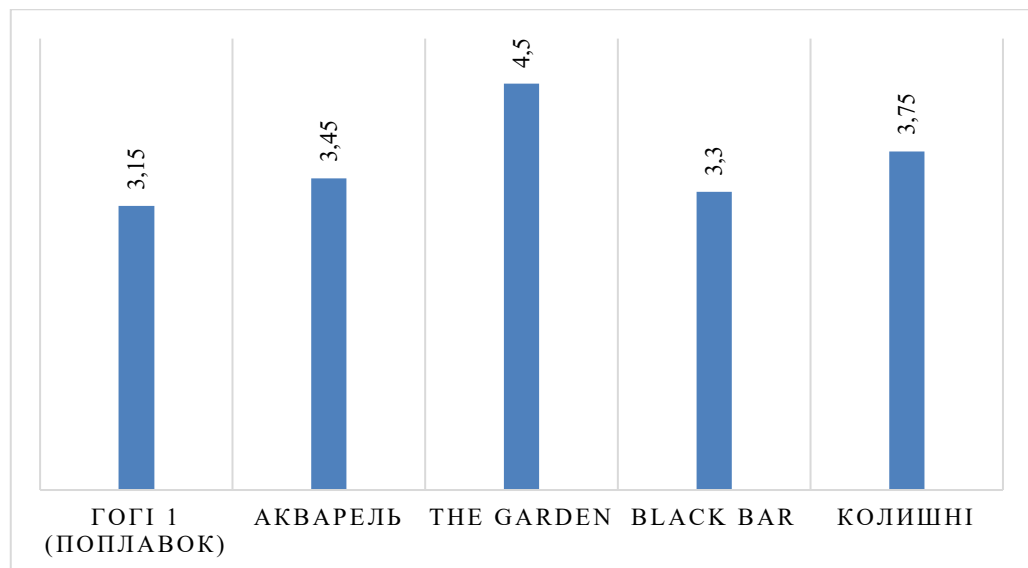


Рисунок 3.3 – Рейтинг закладів за рівнем конкурентоспроможності

Додатково, рекомендується вдосконалити комунікаційну стратегію, використовуючи соціальні мережі та рекламні кампанії для підвищення відомості про заклад серед цільової аудиторії. Оптимізація місця розташування також може внести свій вклад у підвищення привабливості закладу для клієнтів.

Усі ці заходи допоможуть закладу «ГОГІ 1 (Поплавок)» покращити своє положення на ринку HoReCa, залучати нових клієнтів і забезпечувати задоволення від відвідування для різних категорій споживачів.

Для оцінки переваг та недоліків підприємства був використаний метод експертної оцінки. Аналіз проводився залученням 4 експертів, які були відібрані методом "сніжного кома". Склад експертів включав двох власників підприємства, критика асортиментної групи та аналітика у галузі громадського харчування. Кожен експерт оцінював переваги та недоліки підприємства, і їхні оцінки були узгоджені за допомогою системи показників. Для визначення ступеня згоди між судженнями дослідників по всім аспектам розраховано коефіцієнт конкурентоздатності, який може приймати значення від 0 до 1 (таблиця 3.6)

Таблиця 3.6 – IFAS-аналіз підприємства на ринку HoReCa

IFAS-аналіз	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Висока кваліфікація персоналу	0,15	4	0,6
Висока якість продукції	0,12	5	0,6
Стиль/Інтер'єр	0,1	4	0,4
Формат закладу	0,13	5	0,65
Слабкі сторони			
Відсутність маркетингу	0,12	4	0,48
Неефективна комунікаційна діяльність	0,14	5	0,7
Незадовільні фінансові показники	0,11	3	0,33
Велика конкуренція на ринку HoReCa	0,13	4	0,52
<i>Всього</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>0,22</i>

Сильні сторони компанії «ГОП1» (Поплавок), такі як Висока кваліфікація персоналу, широкий асортимент, стильний інтер'єр та вдало обраний формат закладу, можуть служити основою для ефективної розробки програми просування товарів та послуг на ринку HoReCa. Зазначені переваги можуть стати ключовими точками в комунікації та маркетингу, спрямованими

на залучення уваги та відкриття нових можливостей у сегменті обслуговування їжі та напоїв.

З іншого боку, слабкі сторони, такі як відсутність маркетингу та певні фінансові обмеження, вимагатимуть уваги та зусиль для вдосконалення. Результати IFAS-аналізу вказують на необхідність удосконалення фінансових показників і розвитку маркетингових стратегій для підтримки конкурентоспроможності та привертання нових клієнтів. [28]

Загальна зважена оцінка внутрішніх факторів, яка складає 0,22, свідчить про загально позитивну внутрішню ситуацію, але також вказує на необхідність удосконалення та розвитку. Програма просування повинна бути спрямована на максимізацію використання сильних сторін і вирішення слабкостей для забезпечення стабільності та росту в контексті ринку HoReCa.

Для кількісної оцінки можливостей та загроз підприємства використовувався метод експертної оцінки. Для аналізу було залучено 3 експерта, які брали участь у процесі: власник Шелковський Андрій Олександрович, директор Міщенко Роман Ігорович, бухгалтер Горбенко Олена Костянтинівна.

Щоб заповнити стовпці рейтингу та зваженого рейтингу, було використано шкалу від 1 до 5 для рейтингу, де 5 означає найбільшу можливість або загрозу. Припускаючи шкалу від 1 до 5 (1 - найнижча, а 5 - найвища):

Таблиця 3.7 – EFAS-аналіз підприємства на ринку HoReCa

Фактори	вага	Рейтинг	Зважений рейтинг
Можливості:			
Створення майданчика для шоу барменів в готуванні алкогольних напоїв	0.12	4	0.48
Акцент на натуральні продукти	0.1	4	0.4
Можливості в кейтерінгу та доставці	0.14	5	0.7
Цільові рекламні акції для різних демографічних груп	0.14	5	0.7
Загрози:			
Зміни у смакових уподобаннях клієнтів	0.13	4	0.52
Насичення ринку в Дніпрі	0.13	5	0.65
Економічна нестабільність	0.12	4	0.48
Демографічні зміни в цільовій аудиторії	0.12	4	0.48
Всього	1	-	0,15

На підставі аналізу можна визначити, що «ГОПІ 1» має низку перспективних можливостей і стикається з деякими потенційними загрозами на ринку HoReCa. Для успішного просування своїх товарів та послуг, підприємство повинно враховувати наступне:

Можливості.

1. Розширення асортименту. Створення майданчика для шоу барменів в готуванні алкогольних напоїв, а також акцент на використання природних продуктів у меню, може вирізняти підприємство та приваблювати нових клієнтів.

2. Удосконалення сервісу. Зростання можливостей у сфері обслуговування та доставки відкриває нові ринки та підвищує зручність для клієнтів.

3. Цільові промо-акції. Розробка спеціальних промо-програм для різних груп клієнтів може покращити рекламні зусилля та збільшити лояльність.

Загрози.

1. Адаптація до змін. Підприємство повинно бути готовим адаптувати свої стратегії до змін в смакових уподобаннях та демографії клієнтів.

2. Конкурентна боротьба. З урахуванням насиченості ринку, необхідно розвивати унікальні концепції та пропозиції, щоб виходити за межі конкуренції.

3. Моніторинг економічної стабільності. З економічною нестабільністю важливо бути гнучким та вносити зміни у стратегії просування та ціноутворення.

Загалом, підприємство повинно вдосконалювати свої стратегії, враховуючи можливості для розширення та адаптації до змін на ринку. Розвиток креативних концепцій, акцент на здоровому харчуванні та гнучка маркетингова стратегія будуть ключовими чинниками для досягнення успіху в сфері обслуговування HoReCa.

Для визначення подальших напрямів розвитку організації на ринку HoReCa та можливих шляхів вирішення маркетингових проблем використовувався SWOT-аналіз. Цей аналітичний інструмент дозволяє на основі кількісних оцінок та розрахунків визначити оптимальний вектор діяльності підприємства.

У SWOT-матриці сильні і слабкі сторони, можливості та загрози були визначені за допомогою аналізу EFAS і IFAS, вибираючи ті фактори, які мають найбільше значення для організації. Метод чотириквadrантного ситуаційного аналізу SWOT дозволяє в матричній формі аналізувати чинники, що впливають на вибір стратегії маркетингу, та враховувати взаємозв'язок між ними [29].

Процес побудови та аналізу SWOT-матриці включає наступні етапи:

1. Пов'язати фактори, вибрані з аналізу IFAS і EFAS, за допомогою бальної оцінки їх взаємодії за допомогою коефіцієнта кореляції. Наприклад:

- 1-0,7 – сильна взаємозалежність
- 0,7-0,4 – середня взаємозалежність
- 0,4-0,1 – слабка взаємозалежність
- 0 – взаємозалежність відсутня

2. Оцінки взаємодії формують комплексні параметри, використовуючи коефіцієнт кореляції пари факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Це може бути сума балів цих факторів, вибраних з аналізів IFAS і EFAS.

Загальна SWOT-аналітична таблиця (див. таблицю 3.8) включає у себе суми вагових оцінок. Експертна оцінка взаємовпливу факторів проводилася спільно з внутрішніми та залученими (зовнішніми) експертами, які аналізували ключові аспекти зовнішнього та внутрішнього середовища. Вибір найбільш значущого квадранта, з точки зору стратегії, базується на максимальних за модулем кількісних оцінках. Для кожного квадранта матриці розробляються варіанти стратегічного розвитку підприємства (запланованих дій). Це сприяє переходу від SWOT-аналізу до конкретних маркетингових

цілей компанії. Виявлені маркетингові цілі систематизуються з урахуванням їхньої вагомості та спрямованості зусиль для досягнення цих цілей.

Таблиця 3.8 – SWOT-аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ	
		Можливості (O)				Загрози (T)					
Сильні сторони (S)	Створення майданчика для шоу барменів в готуванні алкогольних напоїв	Акцент на натуральні продукти	Можливості кейтерінгу та доставки	Цільові рекламні акції для різних демографічних груп		Зміни у смакових уподобаннях клієнтів	Насичення ринку в Дніпрі	Економічна нестабільність	Цільові рекламні акції для різних демографічних груп		
		0,48	0,4	0,7	0,7		-0,52	-0,65	-0,48	-0,48	
Висока кваліфікація персоналу	0,6	1,08	1	1,3	1,3	4,68	0,08	-0,05	0,12	0,12	0,4, 27,95
Висока якість продукції	0,6	1,08	1	1,3	1,3	4,68	0,08	-0,05	0,12	0,12	0,4, 27,95
Стиль/Інтер'єр	0,4	0,88	0,8	1,1	1,1	3,88	-0,12	-0,25	-0,08	-0,08	-0,3, 0,35, 53
Формат закладу	0,65	1,13	1,05	1,35	1,35	4,88	0,13	0	0,17	0,17	0,5, 47,35
		4,17	3,85	5,05	5,05	18,12	0,17	-0,35	0,33	0,33	0,18, 48,6

Продовження таблиці 3.8

Слабкі сторони (W)		Створення майданчика для шоу барменів в готуванні коктейлів	Акцент на натуральні продукти	Можливість кейтерінгу та доставки	Цільові рекламні акції для різних демографічних груп	Зміни у смакових уподобаннях клієнтів	Насичення ринку в Дніпрі	Економічна нестабільність	Цільові рекламні акції для різних демографічних груп		
		0,48	0,4	0,7	0,7	-0,52	-0,65	-0,48	-0,48		
Відсутність підрозділу маркетингу	- 0,48	0	- 0,08	0,22	0,22	0,36	- 1	- 1,13	- 0,96	- 0,96	- 3,4, 69 05
Недостатня комунікаційна діяльність	- 0,7	- 0,22	- 0,3	0	0	- 0,52	- 1,22	- 1,35	- 1,18	- 1,18	- 4, 5, 93 45
Менші фінансові показники на відміну від конкурентів	- 0,33	0,15	0,07	0,37	0,37	0,96	- 0,85	- 0,98	- 0,81	- 0,81	- 3, 2, 45 49
Велика конкуренція на ринку HoReCa	- 0,52	- 0,04	- 0,12	0,18	0,18	0,2	- 1,04	- 1,17	- 1	- 1	- 4, 4, 21 01
		- 0,11	- 0,43	0,77	0,77	1	- 4,11	- 4,63	- 3,95	- 3,95	16 15 64 64

Отже, результати проведеного аналізу дозволили визначити ключові напрями розвитку підприємства в галузі послуг, використовуючи наявні можливості та враховуючи сильні сторони. Також визначено заходи, необхідні для протидії потенційним загрозам та мінімізації слабких сторін (таблиця 3.9)

Таблиця 3.9 – Основні стратегічні кроки та перспективи розвитку компанії в майбутньому.

	<i>Майбутнє</i>
<i>S1</i>	<ul style="list-style-type: none"> • S1O4 – Шеф-кухарі можуть підготовлювати страви з урахуванням дієтичних уподобань, а цільова реклама може звертатися до здорових клієнтів, надаючи їм інформацію про користь та смак страв. • S1O3 – Кваліфіковані шеф-кухарі можуть розробляти індивідуальні меню, враховуючи дієтичні обмеження або гастрономічні уподобання різних демографічних груп. Одночасно, цільова реклама може спрямовуватися на конкретні сегменти ринку, такі як офісні працівники або сім'ї, пропонуючи їм спеціальні умови чи знижки на кейтерінг чи доставку. • S1T2 – Акції та рекламні кампанії можуть бути спрямовані на вивчення унікальних пропозицій коктейлів чи послуг, які роблять підприємство особливим у очах клієнтів. Такий підхід допоможе залучати увагу та лояльність споживачів, навіть в умовах конкурентного ринкового середовища.
<i>S2</i>	<ul style="list-style-type: none"> • S2O3 – Рекламні кампанії можуть фокусуватися на ексклюзивних стравах високої якості, доступних для доставки або на події, де кейтеринг може підкреслити кулінарну майстерність підприємства. Це створить імідж якісного та доступного харчування, що позитивно вплине на репутацію та приверне нових клієнтів. • S2O4 – Акції для студентів можуть фокусуватися на доступних цінах, в той час як реклама для бізнес-клієнтів може виокремлювати елітарний характер та вишуканість пропозицій. Такий підхід дозволяє привертати широкий спектр клієнтів, підсилюючи популярність підприємства та підвищуючи його прибутковість. • S2T2 – Рекламні кампанії можуть бути орієнтовані на створення унікального бренду, який асоціюється з ексклюзивністю та вишуканістю. Це сприятиме позиціонуванню підприємства як лідера з високою якістю продукції в умовах конкуренції, залучаючи увагу та лояльність клієнтів та допомагаючи відзначитися серед широкого асортименту аналогічних пропозицій на ринку.
<i>S3</i>	<ul style="list-style-type: none"> • S3O1 – Для бізнес-клієнтів можна організовувати нетворкінг-заходи з елітними коктейлями та елегантним сервісом. Такий підхід дозволяє бару створювати різноманітні враження для різних цільових аудиторій, підвищуючи його популярність та забезпечуючи зростання клієнтської бази. • S3T1,2 – З урахуванням економічної нестабільності, можна впровадити спеціальні пропозиції чи знижки для економічно обмежених клієнтів, забезпечуючи доступніше споживання. Такий підхід дозволить бару адаптуватися до змін у смаках та фінансах клієнтів, забезпечуючи їм якісний досвід та стимулюючи попит на послуги бару навіть у нестабільних умовах ринку.

Продовження таблиці 3.9

S4	<ul style="list-style-type: none"> • S4O1,3,4 – Організація тематичних вечорів чи конкурсів коктейлів, де клієнти можуть спостерігати за професійними барменами, які демонструють свою майстерність, створить унікальний та захоплюючий досвід для відвідувачів. Одночасно, цільові рекламні акції можуть бути спрямовані на різні демографічні групи, наприклад, заохочуючи студентів на тематичні вечори чи надаючи спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів. Такий підхід дозволить бару не лише стати центром розваг та інновацій, але й залучити різні клієнтські сегменти, сприяючи збільшенню популярності та прибутковості закладу.
W1	<ul style="list-style-type: none"> • W1O2 – Підприємство може вести ефективну рекламу в соціальних мережах, використовуючи якість та походження натуральних інгредієнтів як ключовий елемент бренду. Здійснюючи прозорий маркетинг щодо використання свіжих фруктів, органічних сирів та натуральних солодких добавок, бар може привертати клієнтів, які цінують якість та здоров'я. Це не лише додасть унікальності бару в очах споживачів, але й відкриє можливості для створення тематичних заходів, таких як "Ніч здорових коктейлів", що позитивно вплине на його популярність та збільшить рівень задоволеності клієнтів. • W1T1,2,4 – Бар може співпрацювати з місцевими фермерами та постачальниками, підкреслюючи свою зосередженість на екологічно чистих та якісних продуктах. У відповідь на насичення ринку в Дніпрі та для залучення уваги різних груп клієнтів, можуть бути проведені цільові рекламні акції, такі як тематичні вечори для молодіжні або спеціальні заходи для бізнес-клієнтів. Цей підхід сприятиме вирізненню бару серед конкурентів, привертаючи увагу клієнтів, які цінують якість та регіональний підхід у гастрономічних пропозиціях.
W2	<ul style="list-style-type: none"> • W2O1,2 – Можна впровадити стратегію створення майданчика для шоу барменів у готуванні коктейлів. Влаштовані заходи, де професійні бармени демонструватимуть свою майстерність та взаємодіятимуть з гостями, створять живий та енергійний атмосферний майданчик. Окрім того, акцентуючи на використанні натуральних продуктів у коктейлях та активно комунікуючи це клієнтам, бар може створити образ екологічно освідомленого та інноваційного закладу. Цей підхід залучить увагу гостей, покращить їхні враження від відвідування та позитивно вплине на репутацію бару в галузі HoReCa. • W2T1,2,3,4 – Бар може адаптувати свою рекламу та пропозиції для привертання студентів за допомогою спеціальних знижок чи тематичних вечорів, враховуючи їхні смакові уподобання та обмежений бюджет. Такий підхід дозволяє бару активно взаємодіяти з клієнтами, адаптуючи свої пропозиції до їхніх потреб і створюючи ефективні комунікаційні канали, що сприятимуть покращенню іміджу та збільшенню відвідуваності закладу.
W3	<ul style="list-style-type: none"> • W3T1,2,3,4 – Бар може аналізувати та адаптувати своє меню відповідно до нових трендів у гастрономії та споживчих уподобань. Запускаючи цільові рекламні кампанії, спрямовані на конкретні групи клієнтів, бар може привертати нових відвідувачів та зберігати існуючих, позитивно впливаючи на фінансові показники. Такий підхід сприятиме відрізненню

Продовження таблиці 3.9

W4	<ul style="list-style-type: none"> • W4O1,2 – Організація тематичних вечорів чи регулярних шоу, де висококваліфіковані бармени продемонструють свою майстерність перед гостями, створить неповторний та розважальний досвід для відвідувачів. Це не лише приверне увагу нових клієнтів, але й утримає існуючих, роблячи бар привабливим та надаючи йому конкурентну перевагу на насиченому ринку. Такий майданчик сприятиме створенню унікального бренду та позитивно вплине на репутацію закладу в очах споживачів. • W4T1,2,3,4 – Аналізуючи та адаптуючи своє меню до останніх гастрономічних трендів та популярних страв, бар може привертати нових клієнтів та утримувати постійних. Організація цільових рекламних акцій для різних демографічних груп дозволить налаштувати зв'язок з різними сегментами аудиторії, збільшити лояльність клієнтів та вплинути на їхню вибірковість. Такий підхід допоможе бару зберегти та розширити свою клієнтську базу, забезпечуючи стійкість в умовах економічної нестабільності та насиченого ринку.
----	---

Після проведення аналізу SWOT було виявлено, що для ефективного вирішення виниклої проблеми підприємство може акцентуватися на використанні сильних сторін (SO) та врахуванні можливостей (WT).

Схожі Тенденції та Рекомендації для Груп SO (Сильні сторони і Можливості) та WT (Слабкі сторони і Загрози):

1. SO1O3 – Кваліфікація та Індивідуалізовані Меню:

– використання високої кваліфікації шеф-кухарів для розробки індивідуалізованих меню.

– врахування дієтичних обмежень та гастрономічних уподобань різних груп клієнтів.

2. SO2O4 – Реклама для Різних Сегментів та Різноманіття Пропозицій:

– фокус на рекламі, яка привертає різні сегменти клієнтів.

– пропонування різноманітних акцій та послуг для збільшення привабливості закладу.

3. WT1T1,2,4 – Екологічно Чисті Продукти та Адаптивна Реклама:

– акцент на екологічно чистих та якісних продуктах (сильна сторона).

– адаптація рекламних стратегій для боротьби з недоліками та викликами (слабкі сторони).

Рекомендації для Групи SO (Сильні сторони і Можливості):

1. SO1O4 – Здорові Страви та Цільова Реклама:

- розробка спеціальних дієтичних меню та залучення клієнтів через цільову рекламу.
- підкреслення переваг здорового харчування та використання цього як конкурентної переваги.

2. SO2O3 – Ексклюзивність та Рекламні Кампанії:

- підготовка рекламних кампаній, які підкреслять ексклюзивні та високоякісні страви.
- спрямування на ринки доставки та кейтерингу для максимальної досяжності.

Рекомендації для Групи WT (Слабкі сторони і Загрози):

1. WT1T1,2,4 – Екологічно Чисті Продукти та Адаптивна Реклама:

- пошук нових постачальників для підвищення якості продукції (врахування недоліків).
- розробка цільових рекламних стратегій для компенсації екологічних обмежень та привертання уваги.

2. WT3T1,2,3,4 – Адаптивна Реклама для Студентів:

- розробка спеціальних пропозицій для студентів та проведення тематичних вечорів.
- акцент на комунікації та залучення студентської аудиторії через рекламу та соціальні мережі.

3.2 Розвиток концепції процесу розробки і формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa

При виборі продуктів різних категорій, покупці використовують різні методи сприйняття дійсності. Матриця залучення Фута, Коуна і Белдінга враховує як ступінь залучення, так і методи сприйняття. Ця матриця містить чотири послідовні стадій реакції. Вона служить для структурування інформації про поведінку під час покупок, визначення позиції марки чи фірми у свідомості покупців і вибору стратегії товаророзміщення.

У психології прийняття рішень споживачі прагнуть отримати задоволення від покупок, тому маркетологам необхідно гарантувати їх впевненість у правильності вибору. Це досягається за допомогою продовження акцентів на перевагах продукту, гарантійної політики, умов повернення та заміни, а також правильної поведінки продавців після покупки, надання інформації чи вирішення невдоволення.

Отже, маркетингові заходи на кожній з п'яти стадій забезпечують задоволення покупця, перетворення його в постійного клієнта та поклонника марки чи магазину. Стратегія за моделлю Фута, Коуна і Белдінга спрямована на досягнення стійкої лояльності. на рисунку моделі наведено відображення того, що після використання продуктів вибраних брендів споживачі висловлюють своє задоволення чи незадоволення, що визначає їх подальшу поведінку. Процес формування особистих уподобань аналізується науковцями для налагодження пропозицій виробників у відповідності з очікуваннями ринку.

Реакція споживачів на покупку залежить від різноманітних чинників, таких як рівень їх участі у процесі прийняття рішень, сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки та їх ставлення. Ступінь залучення може бути високою, середньою або низькою (рисунок 3.4)

Рівень залучення			
Високий		Низький	
Високий	Активна модель засвоєння <i>Усвідомлюване переконання</i> <i>Ставлення</i> <i>Поведінка</i> Складна поведінка покупців	Модель низького залучення <i>Проінформованість</i> <i>Поведінка</i> <i>Ставлення</i> Пошукова поведінка покупців	Рівень диференціації марки
	Низький	Модель атрибутивного дисонансу <i>Поведінка</i> <i>Ставлення</i> <i>Переконання</i> Невпевнена поведінка покупців	

Рисунок 3.4 – Ілюструє загальну модель прийняття рішення щодо покупки в залежності від рівня заангажованості покупців. [23]

В результаті проведених SWOT-аналізів виявлено, що на ринку з низькою диференціацією послуг існує обмежений рівень привабливості. Згідно зі стратегією, сформованою за концепцією Фута, Коуна та Белдінга, метою є досягнення стабільної лояльності. У нашому випадку використання стратегії атрибутивного дисонансу визначено як ефективний засіб забезпечення лояльності. Розглянуті різні моделі реакцій, які враховують рівень залученості та метод сприйняття дійсності, включаючи інтелектуальний або емоційний підхід:

- інтелектуальний підхід ґрунтується на розумі, логіці, аналізі та фактичній інформації.

- узгоджуючи з концепціями Фута, Коуна та Белдінга, для сфери HoReCa обрана модель емоційного залучення до процесу надання послуг (рисунок 3.5)

Залученість	Характер сприйняття		
	Раціональне	Нейтральне	Емоційне
висока	Навчання		Емоції
вище середнього	<i>Дізнатися</i>		<i>Відчути</i>
середня	<i>Відчути</i>		<i>Дізнатися</i>
	<i>Зробити</i>		<i>Зробити</i>
нижче середнього	Рутинна		Гедонізм
	<i>Зробити</i>		<i>Зробити</i>
	<i>Дізнатися</i>		<i>Відчути</i>
низька	<i>Відчути</i>		<i>Дізнатися</i>

Рисунок 3.5 – Стратегія просування послуг ТОВ «ГОПІ 1» (Поплавко)

Розробка креативу з використанням матриці Россітера-Персі допомагає визначити оптимальну стратегію для створення реклами в різних засобах масової інформації. На підставі вивчення галузей реклами та психології виявлено матрицю, яка демонструє дві наявних способу просування: забезпечення інформованості щодо товарної марки та впровадження способу просування як форми ставлення.

Модель, яку розглядається є емоційною, вона викликає процес залучення надання послуг може ґрунтуватися на двох типах мотивації: трансформаційній та інформаційній. У даному випадку рекомендується вибрати стратегію, яка спрощує процес вибору та прийняття рішення стосовно послуг та закладу, а саме інформаційний спосіб просування. (таблиця 3.10)

Таблиця 3.10 – Вибір стратегії просування послуг бару «ГОГІ 1»

		Мотивація	
		Трансформаційна	Інформаційна
Залученість	Низька	Придбання товарів з мінімальним ризиком як форма винагороди.	Здійснення покупок з мінімальним ризиком у випадку потреби. Спрощення процесу здійснення покупок.
	Висока	Проведення покупок зі значним ризиком як форма винагороди. Спрощення процесу здійснення покупки для отримання задоволення.	Проведення покупок із значним ризиком у разі необхідності. Спрощення процесу вибору та прийняття рішення щодо послуги і закладу.
		Залученість-Обізнаність-Стижка лояльність	
		Потреба в послугах бару «ГОГІ 1»²	

Для товарної марки, яка залежить від рівня залученості (низька або висока) та мотивації потенційного споживача (інформативна або трансформативна), використано матрицю, яка утворює шість «секторів». Два з них відображають ступінь інформованості про товарну марку, а чотири - ставлення до неї.

На основі досліджень визначено матрицю, що розглядає дві комунікативні мети: забезпечення інформованості щодо товарної марки та впровадження однієї із чотирьох стратегій формування ставлення.

Модель емоційного залучення до процесу надання послуг може базуватися на двох типах мотивації: трансформаційній та інформаційній. У цьому випадку рекомендується обрати інформаційну модель, яка полегшує вибір та ухвалення рішень стосовно послуг та закладу.

3.3 Пошук, аналіз та вибір ефективних маркетингових методів та заходів з розробки і формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa

Після визначення сегмента та вибору стратегії просування, наступним етапом є розробка концепції маркетингових заходів.

– підвищення рівня обізнаності про бар та його послуги на ринку HoReCa.

– формування позитивного ставлення до бару та його послуг.

У цьому контексті стає критичним прийняття стратегічних рішень з переходу бару від недиференційованого маркетингу до диференційованого та концентрованого підходів. Впровадження сегментації ринків має базуватися на виборі цільових сегментів, враховуючи їхню привабливість (з урахуванням прибутковості та можливостей фірми) і визначення конкурентних позицій в цих сегментах. Цей процес має впливати на остаточні результати маркетингової діяльності та визначати реальні позиції компанії в конкурентному середовищі (таблиця 3.11)

Таблиця 3.11 – Концепція розробки заходів просування послуг

		Сприйняття	
		Раціональне	Емоційне
Залученість	Висока	Реклама з можливістю високого інформування та демонстрації переваг.	Фокус на особистому задоволенні під час відвідування закладу.
	Низька	Створення звичок та їх підтримка, а також нагадування про надання послуг.	Викликає емоції та підтримує інтерес.

Відповідно до стратегії розробки заходів просування послуг, рекомендується розгорнути ініціативи з розширення рекламної кампанії. Метою цих заходів є високий рівень інформування товарів ТОВ «ГОГІ 1» (таблиця 3.12)

Таблиця 3.12 – Рекомендації щодо вибору просування

Мотивація інформацією
<i>Рекламне залучення</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення емоційної достовірності інформації про бар та його послуги. – В просуванні споживачі повинні відчувати ідентифікацію з послугами бару. – Повторення оскільки досягти ефективності можливо лише при повторних нагадуваннях.
<i>Методи просування</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Інформаційні щити – Друкована реклама – Радіо реклама – Інтернет-інструменти

У основі економіко-математичної моделі лежить показник СРМ, що визначає вартість реклами на тисячу контактів, тобто витрати на тисячу рекламних контактів. Цей показник розраховується як вартість розміщення рекламного повідомлення, поділена на кількість досягнутих унаслідок цього рекламних контактів (виражених в тисячах).

$$CPM = \frac{\text{Витрати на рекламне повідомлення, грн.}}{\text{Кількість рекламних контактів, тис.}} \quad (3.5)$$

Показник СРМ використовується для порівняння відносної ефективності різних рекламних можливостей та оцінки витрат на рекламну кампанію. В даній економіко-математичній моделі цільовою функцією є не

максимізація загального охоплення, а мінімізація загального СРМ, оскільки можливо обирати носії з урахуванням їхньої економічної ефективності.

У плані розподілу бюджету враховано наступні медіаканали.

Реклама на радіо Europa Plus. Ролик тривалістю 30 секунд - Час в ефірі прайм-тайм; вартість 520 грн.; охоплення 25000 контактів.

Реклама в Instagram 1. Платне просування сторінки; пости інформативного/емоційного характеру; аудиторія - жителі міста Дніпро 18-60 років; щоденний бюджет \$5; охоплення 3750 контактів.

Реклама в Instagram 2. Платне просування сторінки; пости переконуючого характеру/про особливі пропозиції; аудиторія - жителі міста Дніпро 18-60 років; щоденний бюджет \$10; охоплення 3750 контактів.

Реклама у Facebook 1. Платне просування сторінки; пости інформативного/емоційного характеру; аудиторія - жителі міста Дніпро 18-60 років; щоденний бюджет \$5; охоплення 2800 контактів.

Реклама у Facebook 2. Платне просування сторінки; Пости переконуючого характеру/про особливі пропозиції; аудиторія - жителі міста Дніпро 18-60 років; щоденний бюджет \$10; охоплення 5500 контактів.

Сітілайт 1. Проспект Олександра Поля - Пр.пушкіна, 21 (2), Атб; установка на 3 місяці, вартість 2500 грн, загальна вартість 7500; охоплення 46000 контактів.

Сітілайт 2. Яворницького пр. (колишнього Маркса пр.), 96, магазин «Lifecell»; Установка на 3 місяці, вартість 4400 грн, загальна вартість 13200; охоплення 93000 контактів.

Новинний PR на dp.informator; матеріали в основній стрічці сайту «Інформатор Дніпро»; охоплення 322000 контактів; вартість посту 4300 грн.

Реклама в інстаграм dp.informator. Рекламне повідомлення в інстаграм-каналі «Інформатор Дніпро" з охопленням 91700 контактів; вартість посту - 3500 грн; кількість встановлених контактів та ймовірність здійснення покупки розрахована враховуючи контент повідомлення.

Для визначення найбільш ефективного розподілу бюджету та вибору рекламних носіїв використовується підхід, що базується на мінімізації цільової функції, а саме загального СРМ, при обмеженому бюджеті.

Медіаплан програми просування представлено у (таблиці 3.13) Бюджет маркетингу підприємства формується на основі відсотка від загального прибутку (ДОДАТОК Г) . Загальний прибуток бару у 2022 році складав близько 347 000 тис. грн. Таким чином, бюджет маркетингу для просування послуг бару «ГОГІ 1» розраховується як 0,5% від загальної виручки:

$$\text{Бпр} = \text{Вир} \times 0,5 = 347000 \times 0,5 = 173000 \text{ (грн)} \quad (3.6)$$

Таблиця 3.13 – Розподіл бюджету за результатами економіко-математичного моделювання

Медіаканал	Вартість за од (грн/хв, грн/с, грн/од)	Кількість показів, од	Загальна вартість, грн	Охоплення	CPM	Конверсія (кількість покупок від зазначеного каналу (одиночного) (грн)	Загальна очікувана виручка, грн
Сітілайт 1	2500	3	7500	46000	54,34	1450	17400
Сітілайт 2	4400	3	13200	93000	47,31	2755	33060
Реклама у Facebook 1	162	15	2430	2800	57,85	850	12750
Реклама у Facebook 2	325	15	4875	5500	59,09	1700	25500
Реклама в Instagram 1	162	10	1620	3750	43,20	440	4400
Реклама в Instagram 2	325	10	3250	3750	86,66	880	8800
Реклама на радіо Europa plus	520	6	3120	25000	20,80	1260	7560
Новинний PR на dp.informator	4300	5	21500	322000	13,35	1300	6500
Реклама в Instagram dp.informator	3500	5	17500	91700	38,16	5292	26460
Рекламний бюджет	16194		74995				134780
Обмеження бюджету	173 500		173 500				173500

3.4 Економічне обґрунтування ефективності управлінських рішень по удосконаленню процесу розробки і формування програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa

Економіко-математичне моделювання розподілу бюджету для програми просування товарів та послуг на ринку HoReCa вказує на різні ефективності медіаканалів. Зокрема, канали, такі як Сітілайт, Реклама у фейсбук та реклама на радіо Europa plus, демонструють гармонійне співвідношення між вартістю та конверсією. З іншого боку, деякі канали, такі як Реклама в інстаграм, вимагають уваги відносно стратегії та ефективності.

Важливо врахувати обмеження бюджету та оптимізувати стратегію для досягнення максимальної ефективності. Рекомендації включають у себе підвищення обсягу рекламних заходів на каналах з великою конверсією та оптимізацію стратегії на каналах з високим CPM та меншою конверсією.

Загальний висновок полягає в тому, що програма просування вплинула на підприємство на ринку HoReCa, забезпечуючи охоплення та конверсію через різні медіаканали. Однак постійний моніторинг та адаптація стратегії залишаються ключовими компонентами успіху, особливо в умовах змінливого середовища ринку (таблиця 3.14)

Таблиця 3.14 – Зведений флоучарт рекламних активностей на період (3 місяці)

План витрат на період	Січень				Лютий				Березень			
Стаття витрат	1 тижд	2 тижд	3 тижд	4 тижд	1 тижд	2 тижд	3 тижд	4 тижд	1 тижд	2 тижд	3 тижд	4 тижд
Сітілайт 1	2 500				2 500				2 500			
Сітілайт 2	4 400				4 400				4 400			
Реклама у Facebook 1	324	162	162	162	162	162	324	162	162	162	162	324
Реклама у Facebook 2	650	325	325	325	325	325	650	325	325	325	325	650
Реклама в Instagram 1		162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	
Реклама в Instagram 2			325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Реклама на радіо Europa plus		520		520		520		520		520		520
Новинний PR на dp.informator	4 300		4 300		4 300		4 300				4 300	
Реклама в Instagram dp.informator		3 500		3 500				3 500		3 500		3 500
	12 174	4 669	5 274	4 994	12 174	1 494	5 761	4 994	7 874	4 994	5 274	5 319

Зведений флоучарт рекламних активностей на період трьох місяців надає важливий огляд розподілу витрат на рекламні канали. У період січень-березень, виділяються кілька ключових аспектів.

Стабільність витрат:

– рекламні канали Сітілайт 1 та Сітілайт 2 демонструють стабільні витрати протягом усього періоду, що може бути важливою основою для планування.

Зміни в стратегії:

– канали Реклама у фейсбук 1 та Реклама у фейсбук 2 періодично мають зміни в витратах, що може вказувати на адаптацію стратегії для підвищення ефективності.

Варіації в конверсіях:

– рекламні канали Реклама в інстаграм 1 та Реклама в інстаграм 2 мають варіації в конверсіях, що може вимагати додаткового аналізу та оптимізації.

Великі витрати на PR:

– новинний PR на dp.informator вирізняється великим обсягом витрат у січні та лютому, що варто ретельно аналізувати в контексті його впливу на результативність.

Спад в березні:

– витрати в березні показують спад в порівнянні з попередніми місяцями, що може вимагати уточнення стратегії чи адаптації до змін в ринкових умовах.

Загальний висновок полягає в тому, що розподіл витрат на рекламні канали відображає динаміку рекламної кампанії підприємства на ринку NoReCa протягом трьох місяців. Оцінка впливу кожного каналу та адаптація стратегії відповідно до отриманих даних є важливими кроками для ефективного використання рекламного бюджету та досягнення мети просування товарів та послуг на цьому ринку.

Таблиця 3.15 – Динаміка продажів та витрат (3 місяці)

Динаміка продажу та витрат	січень				лютий				Березень				Загальний підсумок
	1 тижд	2 тижд	3 тижд	4 тижд	1 тижд	2 тижд	3 тижд	4 тижд	1 тижд	2 тижд	3 тижд	4 тижд	
Продажі, грн	20670	9542	5170	10422	21990	5130	5170	10422	20690	10422	5170	9982	134 780
Витрати, грн	12 174	4 669	5 274	4 994	12 174	1 494	5 761	4 994	7 874	4 994	5 274	5 319	74 995

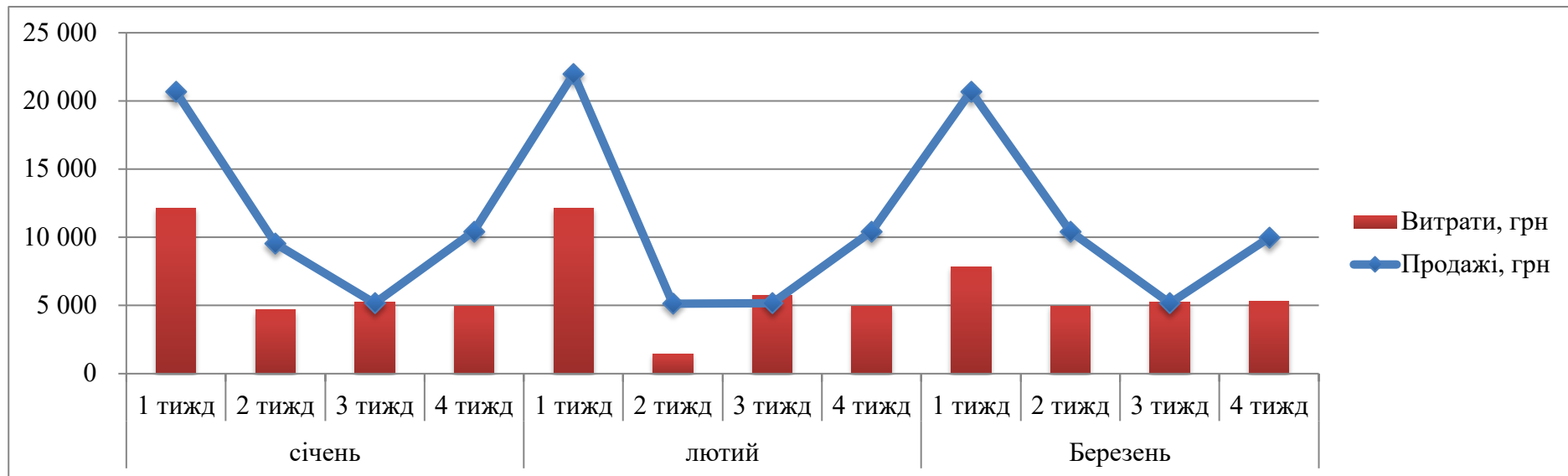


Рисунок 3.6 – Різниця між витратами та продажами

Розглянемо динаміку продажів та витрат за кожен тиждень у січні, лютому та березні.

Січень:

– зростання продажів. Загальні продажі в січні показують збільшення від 20670 грн у перший тиждень до 45704 грн у четвертому тижні.

– вплив рекламних активностей. Зростання продажів було відзначено на третьому та четвертому тижнях, коли витрати на рекламу відносно великі (5274 грн та 4994 грн відповідно). Здається, що це вказує на позитивний вплив рекламних активностей у ці періоди.

Лютий:

– зростання продажів. Продажі в лютому також зростали, досягаючи піку в 10422 грн у четвертому тижні.

– вплив рекламних активностей. Витрати на рекламу знову були великими в другому тижні (1494 грн) та четвертому тижні (5761 грн), вказуючи на можливий вплив рекламних стратегій.

Березень:

– зростання продажів. Загальні продажі в березні показують збільшення від 20690 грн у перший тиждень до 9982 грн у четвертому тижні.

– вплив рекламних активностей. Знову можна помітити, що витрати на рекламу були великими у другому та четвертому тижнях (4994 грн та 5319 грн відповідно), що може бути пов'язано з активністю рекламних заходів.

Середнє зростання продажів за три місяці:

$$\frac{71330}{3} \approx 23776.67 \text{ грн/місяць} \quad (3.6)$$

За три місяці середнє зростання продажів становить приблизно 23776.67 грн на місяць.

Висновки до третього розділу. Політичний вплив аналіз показав, що законодавчі обмеження та регулювання у сфері безпеки харчових продуктів можуть стати важливими викликами для бізнесу. Додаткові зусилля та

фінансові ресурси слід спрямовувати на відповідність нормам та регуляціям, а також на моніторинг податкової політики для уникнення негативного фінансового навантаження.

Економічний вплив. Ріст регіональної економіки може стати позитивним фактором для збільшення попиту на ресторанный послуги. Однак зміни в обмінних курсах та інфляція можуть вплинути на вартість імпортованих інгредієнтів, вимагаючи уваги до стратегій ціноутворення та управління витратами.

Соціокультурний вплив. Адаптація меню та напоїв до змін в смакових уподобаннях клієнтів є важливою для забезпечення відповідності попиту. Зростання інтересу до здорового харчування вимагає внесення змін у пропозиції щодо здорових страв та органічних інгредієнтів.

Технологічний вплив. Використання онлайн-замовлень та інших технологій може полегшити процес обслуговування та підвищити зручність для клієнтів. Важливо вдосконалювати технологічний стек для підтримки ефективності та конкурентоспроможності бізнесу.

Ринкова частка та конкуренція. Аналіз ринкової частки свідчить про високу популярність «The Garden», але інші заклади, такі як «ГОГІ 1» (Поплавок) та «Акварель», також займають значущі позиції. Ринок є конкурентним, що вимагає від бізнесу постійного вдосконалення та реакції на зміни в попиті та уподобаннях клієнтів.

SWOT-аналіз та стратегії розвитку. Сильні сторони «ГОГІ 1» (Поплавок), такі як кваліфікований персонал та стильний інтер'єр, можуть служити основою для розробки ефективної програми просування. Однак важливо вдосконалити фінансові показники та розвинути маркетингові стратегії для підтримки конкурентоспроможності.

Стратегії реклами та просування. Запропоновані стратегії, такі як реклама для різних сегментів та адаптивна реклама для студентів, можуть допомогти привертати різні групи клієнтів та розширювати аудиторію

закладу. Зосередження на атрибутивному дисонансі може сприяти стабільній лояльності клієнтів.

Впровадження рекомендацій. Висновки з аналізу дозволяють визначити ключові напрямки для подальшого розвитку бізнесу, такі як підвищення відповідності до законодавчих вимог, адаптація до змін у споживчих уподобаннях, використання технологій та ефективне управління конкуренцією на ринку.

ВИСНОВКИ

Мета дослідження: Дослідження має на меті розробку та вдосконалення програми просування товарів та послуг ТОВ "ГОГІ 1" на ринку HoReCa. За для того щоб збільшити конкурентноспроможність да досягти поставлених цілей, проводяться заходи та ініціативи. Основні завдання включають:

- аналіз конкурентного середовища: Оцінка конкуренції на ринку HoReCa з метою визначення сильних та слабких сторін конкурентів.
- визначення цільової аудиторії: Розробка профілю цільової аудиторії для забезпечення точного спрямування маркетингових зусиль.
- стратегії просування: Розробка оптимальних маркетингових стратегій, враховуючи особливості та потреби цільової аудиторії.
- інструменти комунікації та просування: Створення ефективних інструментів комунікації для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.
- підвищення обігу підприємства: Вдосконалення маркетингових підходів для забезпечення стабільного підвищення обігу підприємства.
- соціально-економічна ефективність: Оцінка соціально-економічної ефективності розроблених стратегій та програм просування.

Отже, дослідження спрямоване на комплексний аналіз та розробку інноваційних маркетингових рішень, спрямованих на успішне позиціонування ТОВ "ГОГІ 1" у сфері HoReCa.

1. Висновок щодо аналізу конкурентного середовища було розглянуто в 3 розділі для закладу «ГОГІ 1» (Поплавок) у місті Дніпро:

Кількість барів, пабів та нічних клубів становить 125. Основними конкурентами закладу «ГОГІ 1» (Поплавок) є «Акварель», «The Garden», «Black Bar», «Колишні». Аналіз ринкової частки вказав на те, що «The Garden» виступає лідером із часткою ринку на рівні 36,04%. «ГОГІ 1» (Поплавок) та

«Акварель» також утримуються на значущих позиціях із частками ринку 20% і 15,98% відповідно. «Black Bar» та «Колишні» мають менші частки ринку.

Загальна частка ринку у сегменті барів становить 3,24%, свідчаючи про наявність конкуренції та роздрібненість ринку. «The Garden» визначається як лідер, а інші заклади повинні розглядати можливості для покращення своєї конкурентоспроможності.

У таблиці був представлений порівняльний аналіз конкурентів за основними критеріями, що вказує на високий рівень конкурентоспроможності «The Garden». «ГОГІ 1» (Поплавок), «Акварель» та «Колишні» також демонструють конкурентоздатність, в той час як «Black Bar» має менші показники за кількома критеріями.

Аналіз зважених оцінок конкурентного середовища для «ГОГІ 1 (Поплавок)» вказує на кілька ключових аспектів його конкурентоспроможності, включаючи високу конкурентоспроможність в плані ціноутворення та якості продукції. Проте, є можливості для покращення в області професіоналізму персоналу, розширення асортименту та удосконалення комунікаційної стратегії.

Отже, впровадження заходів для поліпшення обслуговування, розширення асортименту та оптимізації рекламної стратегії допоможе «ГОГІ 1 (Поплавок)» збільшити свою привабливість для клієнтів та підняти рівень конкурентоспроможності на ринку HoReCa.

2. Висновок щодо Визначення цільової аудиторії для закладу «ГОГІ 1»:

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок щодо визначення цільової аудиторії для закладу "ГОГІ 1». Основною аудиторією є чоловіки, які становлять основну частку відвідувачів підприємства.

Вплив на програму просування включає розробку спеціальних акцій та програм, які враховують інтереси як чоловіків, так і жінок. Наприклад, можливість проведення спеціальних вечорів для чоловіків зі знижками на чоловічі напої та адаптація меню та напоїв до вікових вподобань.

Основна маса клієнтів складається з осіб у віці від 25 до 35 років (35%) та від 35 до 45 років (30%). Ця аудиторія обирає заклад для проведення бізнес-зустрічей, неформального спілкування з друзями та як місце для відпочинку. Вплив на програму просування передбачає розвиток пропозицій для бізнес-зустрічей, корпоративних заходів та спілкування з друзями.

Зазначено, що більшість відвідувачів є регулярними клієнтами, а тимчасовий припинення робочого дня (17:00–20:00 годин) є піком відвідування. Рекомендується реклама ключових аспектів, таких як асортимент та якість напоїв, рівень обслуговування та атмосфера бару в цей період.

Для збільшення привабливості закладу слід акцентувати увагу якість обслуговування, адаптацію до вікових вподобань і рекламування подій в періоди низької активності.

3. Висновок щодо Стратегії просування для ТОВ «ГОГІ 1»:

Після аналізу SWOT яке було проведене в 3 розділі для підприємства "ГОГІ 1" рекомендується використовувати сильні сторони для вирішення проблем та визначених можливостей. Нижче наведені основні стратегії для груп SO (Сильні сторони і Можливості) та WT (Слабкі сторони і Загрози):

Група SO (Сильні сторони і Можливості):

Реклама для Різних Сегментів та Різноманіття Пропозицій (SO2O4). Фокусуватися на рекламі, яка привертає різні сегменти клієнтів; Пропонувати різноманітні акції та послуги для збільшення привабливості закладу.

Група WT (Слабкі сторони і Загрози):

Адаптивна Реклама для Студентів (WT3T1,2,3,4). Розробка спеціальних пропозицій для студентів та проведення тематичних вечорів; Акцент на комунікації та залучення студентської аудиторії через рекламу та соціальні мережі.

Ці стратегії допоможуть підприємству "ГОГІ 1" максимально використовувати свої сильні сторони та можливості, а також ефективно

вирішити проблеми та виклики, що виникають зі слабкими сторонами та загрозами.

4. Висновок щодо Інструментів комунікації та просування для закладу «ГОГІ 1»:

Модель Фута, Коуна та Белдінга. Застосування стратегії атрибутивного дисонансу для досягнення стійкої лояльності; Вибір емоційної моделі залучення до процесу надання послуг в галузі HoReCa.

Модель Россітера-Персі. Визначення оптимальної стратегії на основі матриці Россітера-Персі для створення реклами; Урахування двох комунікативних цілей: інформованість про товарну марку та формування ставлення до неї.

Типи мотивації. Виділення двох типів мотивації: трансформаційна та інформаційна; Рекомендація вибору інформаційної моделі для спрощення вибору та прийняття рішення щодо послуг та закладу.

Комунікативні моделі. Використання матриці для формування вісім можливих комунікативних моделей; Залежність вибору моделі від рівня залученості та мотивації потенційного споживача.

Рекомендації для «ГОГІ 1»:

- використання стратегії атрибутивного дисонансу з інформаційною мотивацією для підвищення залученості споживача.

- створення реклами, що викликає емоції та підсилює інформаційні аспекти.

- акцент на формуванні стійкої лояльності через ланцюг факторів: мотивація-залученість-обізнаність-стійка лояльність.

- застосування цих моделей та стратегій дозволить закладу "ГОГІ 1" ефективно комунікувати з клієнтами, залучати їх у процес надання послуг та формувати стійку лояльність. Рекомендується враховувати індивідуальні особливості цільової аудиторії та динаміку ринку для оптимальних результатів.

5. Висновок щодо Підвищення обігу підприємства для закладу «ГОГІ 1»:

Перехід до стратегії диференційованого та концентрованого маркетингу. Вибір стратегії, що враховує індивідуальні особливості цільових сегментів; Застосування сегментації ринків з урахуванням прибутковості та можливостей фірми.

Заходи з розширення рекламної кампанії. Мета - підвищення рівня обізнаності та формування позитивного ставлення до бару; Використання економіко-математичної моделі з показником СРМ (витрати на тисячу контактів).

Цільова функція моделі. Мінімізація загального СРМ для вибору економічно ефективних рекламних носіїв.

Вибір оптимальних рекламних можливостей. Порівняння відносної ефективності різних рекламних площадок; Оптимізація витрат на рекламну кампанію для максимізації ефективності.

Забезпечення високого рівня інформуваності та демонстрація переваг бренду. Цілеспрямовані заходи для висвітлення переваг та привабливості закладу; Залучення уваги цільової аудиторії через рекламні канали.

Орієнтація на економічну ефективність. Максимізація використання рекламних ресурсів при мінімізації витрат на тисячу контактів.

Зазначений підхід до підвищення обігу підприємства «ГОГІ 1» передбачає комплексні заходи з маркетингу та реклами. Використання економіко-математичної моделі, такої як показник СРМ, дозволяє здійснювати обґрунтований вибір рекламних стратегій та носіїв з урахуванням їхньої ефективності. Такий підхід сприяє оптимізації рекламних витрат та досягненню максимального ефекту в просуванні бренду та послуг закладу.

6. Висновок щодо Соціально-економічної ефективності для закладу «ГОГІ 1»:

Вибір рекламних каналів. Виходячи з минулих висновків було обрано для закладу різноманітні медіаканали, включаючи рекламу у соціальних

мережах (Facebook, Instagram), радіо та новинний PR; Застосовано різні формати реклами з різними витратами на показ (CPM) та конверсією.

Оцінка ефективності кожного каналу. Загальна вартість та показники CPM, конверсії розглядаються для кожного каналу окремо;

Динаміка продажів та витрат за три місяці. Заплановане зростання продажів в січні, лютому та березні, досягаючи піку у лютому; Значущі витрати на рекламу спостерігаються у другому та четвертому тижнях кожного місяця.

Оцінка середнього зростання продажів. Середнє зростання продажів за три місяці становить близько 23776.67 грн на місяць.

Вплив рекламних активностей. Виділено періоди із значущим зростанням продажів, співпадаючі з інтенсивністю рекламних заходів.

Позитивна динаміка та перспективи. За позитивною динамікою можна визначити ефективність рекламної стратегії та здатність до подальшого росту.

Узагальнюючи, зазначений аналіз свідчить про успішність рекламних заходів, особливо у другому та четвертому тижнях, що призводить до значущого збільшення продажів. Велика конверсія та позитивна динаміка продажів свідчать про соціально-економічну ефективність рекламної стратегії закладу «ГОПІ 1».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. А. Дж. Сінгх, Маркетингові стратегії і програми у галузі HoReCa. URL: <https://www.sharpgrid.com/ontrade-insights-eng/horeca-marketing-strategies-tactics> (дата звернення 10.8.2023).
2. O.L. Mikhailyuk, O.A. Khumarov. Priorities of marketing strategies for development of five-star hotels of Ukraine. URL: <https://www.ei-journal.com/index.php/journal/article/view/920> (дата звернення 10.8.2023).
3. G. Quattrone, N. Kusek. A global-scale analysis of the sharing economy model. URL: <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-022-00349-3> (дата звернення 10.9.2023).
4. Маартен ван Стін, Ендрю С. Таненбаум. Розподілені систем/ Maarten van Steen, Andrew S. Tanenbaum. Distributed systems: підручник. 2023. 36 с.
5. Симоненко, О.М. «Інноваційні технології у просуванні HoReCa послуг»: Журнал «Інноваційність в сучасному менеджменті»: 2020. 8-9 с.
6. Ковтуненко Д.Ю., Кімінчиджи Г.І. Особливості управління інноваційними ідеями на підприємстві: Науково-методична стаття: 2020. 6-7 с. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2020/No6/35.pdf> (дата звернення 10.10.2023).
7. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно ресторанному господарстві: навчальний посібник: 2023. 186 с.
8. Мальцева, С.В. Інноваційний менеджмент: підручник для бакалавра: 2018. 88 с.
9. Смирнов Ю. Невидима рука ринку прогнозів. 2018. 5 с. URL: <http://ideas4future.info> (дата звернення 11.10.2023).
10. Мишко О. А., Камінська І. М. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах: Економіка та суспільство: 2021.

23 с. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/168>. (дата звернення 11.10.2023).

11. Алюшина Н. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Київ : Експерт, 2018. 223 с.

12. Цвілій С., Гурова Д., Кукліна Т. Маркетингова конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства: теоретичні підходи та методи визначення: ВУЗФ фінанси, бізнес і підприємництво: 2021. Вип. 6. №2. 244 с.

13. Лінда Рей. Ефективний маркетинговий план для готелю та ресторанної індустрії. URL: marketing-plan-hotelrestaurant-industry-43767.html (дата звернення 13.10.2023).

14. О.Сущенко, І. Труніна, О. Клок, О. Лосєва. Технології управління як стратегічний пріоритет розвитку території: SHS Web of Conf, 2019 р. том. 35. 8 р. 13 с.

15. Кравцов С. С. Операційний менеджмент туристичні підприємства, засновані на досвіді економічної концепції. Проблеми економіки: 2019. № 2(40). 100–112 с. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages110_112.pdf (дата звернення 18.10.2023)

16. Сварбрук Г. Сталий менеджмент туризму. Школа менеджменту харчування та відпочинку: 2018. 361 с.

17. Козак Ю. Г. Особливості маркетингових комунікацій в готельній індустрії: Економіка АПК: 2019. № 10. 14-21 с.

18. Хроніки бізнесу: кого в Україні більше всього накриє штормом коронавірусу. Економічна Правда. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/65> (дата звернення 20.10.2023)

19. Зверєва В.В. Інтерактивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі: Матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової конференції: Київ: КНТЕУ, 2020. 237с.

20. E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Navasi. Мультимедійні засоби та програми: 2018. Том 59. Випуск 2. 337-339 с.
21. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник: Харків: Факт, 2020. 215 с.
22. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник: Київ: ЦНЛ, 2018. 200 с.
23. Сколовська О. О., Данько Н. І., Михальчук А. С. Аналіз готельно-ресторанного підприємства для розробки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена»: Міжнародні зв'язки. Економіка. Країна. Дослідження. Туризм (IRECST): 2021. Вип. 14. 147–149 с.
24. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 25.10.2023).
25. Офіційний сайт Фінансового порталу Мінфін. Індекс цін виробників: URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/prodprice/> (дата звернення 25.10.2023)
26. Омельченко Т. Конкуренентоспроможність українських підприємств в умовах війни. Економіка і організація управління: 2022. № 2. 94–103 с.
27. Ковтонюк К. В.. Цифровізація світової економіки як фактор економічного зростання. Науковий вісник Херсонського державного університету: 2018. Вип. 28. Частина 2. 22–30 с.
28. Рубанов П. М. Аналіз сутності FinTech інновацій. Вісник ХНУ: 2019. № 3. Том 1. 73–76 с.
29. Іващенко А.І. Фінансово-інвестиційний механізм розвитку малого і середнього бізнесу. Національний Університет «Чернігівська політехніка»: Чернігів, 2021. 40 с.
30. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/> (дата звернення 3.11.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Ритмічність розвитку роздрібного товарообігу бару
в цінах, що діють. тис. грн.»

Місяць та квартал	2021	2022	абсолютне відхилення	відносне відхилення
січень	60000	105000	45000	175%
лютий	65000	100000	35000	154%
березень	75000	101000	26000	135%
Разом 1 квартал	200000	306000	106000	153%
квітень	70000	102000	32000	146%
травень	80000	120000	40000	150%
червень	74000	128000	54000	173%
Разом 2 квартал	224000	350000	126000	156%
Разом за 1 півріччя	42400	65600	23200	155%
липень	70000	108000	38000	154%
серпень	80000	110000	30000	138%
вересень	90000	152000	62000	169%
Разом 3 квартал	240000	370000	130000	154%
Разом за 9 міс.	664000	1026000	362000	155%
жовтень	100000	120000	20000	120%
листопад	110000	130000	20000	118%

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Аналіз роздрібного товарообігу в чинних цінах, грн.

склад роздрібного товарообігу	2021р.		2022р.		відхилення від 2022р.		У % до 2021р.
	сума, грн.	питома вага, %	сума, грн.	питома вага, %	сума, грн	питома вага, %	
Реалізація продукції власного виробництва	702800	70	1040600	70,5	337800	0,5	148,1
Продаж покупних товарів	301200	30	435400	29,5	134200	-0,5	144,6
Усього роздрібний товарообіг	1004000	100	147600	100	472000		147,0

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Роздрібний товарообіг за товарними групами

товарні групи	2021р.		2022р.		відхилення від 2021р.		У % до 2021р.
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	
М'ясо та птиця	998	14,2	1445	14,4	447	0,2	144,8
Ковбасні вироби	914	13,0	1304	13,0	390	0,0	142,7
Риба	204	2,9	292	2,9	88	0,0	143,1
Хліб та хлібобулочні вироби	260	3,7	372	3,7	111	0,0	142,8

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Динаміка прибутку бару

показники	2021 рік	2022 рік	абсолютне відхилення грн.	відносне відхилення, %
Товарообіг	1004000	1476000	472000	147,012
Валовий оборот	2680000	4452000	1772000	166,1
у % до товарообігу	26,7	30,2	3,47	113,0
Недоліки виробництва та обігу	251500	410000	158500	163,0
Рівень витрат виробництва та обігу, %	25,05	27,78	3	110,9
Прибуток від продукції	1650000	3470000	1820000	210,3
у % до товарообігу	1,6	2,38	0,78	148,8
Сума податку на прибуток	37,95	80,96	43,01	213,3
у % до товарообігу	0,38	0,55	0,17	145,1
Чистий прибуток	127,05	267,19	140,1	210,3
у % до товарообігу	1,27	1,84	0,57	145,1

ДОДАТОК Д

Вітаємо! Дякуємо вам за участь у нашому анкетуванні. Ваша думка є надзвичайно важливою для нас, і ми цінуємо кожен відгук. Прохання відповідати чесно та відверто. Це допоможе нам покращити якість обслуговування та забезпечити найкращий досвід для вас у нашому закладі "Поплавок "ГОГІ 1"". Давайте розпочнемо!

1. Яка ваша статева приналежність?

- Чоловік
- Жінка

2. У якому віковому діапазоні ви знаходитесь?

- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. З якою метою ви зазвичай відвідуєте бар?

Позначте лише один овал.

- Ділові зустрічі
- Спілкування з друзями
- Відпочинок
- Інше

4. Як часто ви відвідуєте заклад, і є у вас певний улюблений час для цього?

- Зайшов перший раз
- Буваю зрідка
- Буваю регулярно

5. У який час дня ви найчастіше відвідуєте заклад?

Позначте лише один овал.

- З 12.00-14.00
- З 14.00-17.00
- З 17.00-20.00
- З 20.00-23.00

6. Які враження ви отримали від діяльності закладу?

Позначте лише один овал.

- Доступні ціни
- Ширина асортименту та якість напоїв та страв
- Рівень обслуговування
- Атмосфера

7. Які фактори впливають на ваше рішення повторно відвідувати заклад? *

Позначте лише один овал.

- Якість послуг
- Рівень обслуговування
- Швидкість надання послуг
- Облік індивідуальних особливостей